

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

Escuela de Postgrado “José Torres Vásquez”

PROGRAMA DE DOCTORADO EN AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE



TESIS

**“AVISOS PUBLICITARIOS COMO AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL
EN LA CIUDAD DE IQUITOS – PERÚ, 2012”**

Para obtener el Grado Académico de Doctora en Ambiente y Desarrollo Sostenible

Autora:

BERTHA MARISOL, MONTALVÁN INGA

Asesor:

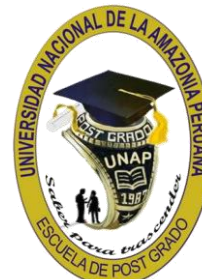
DR. RONALD BURGA ALVARADO

Iquitos-Perú

2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
Escuela de Post Grado “José Torres Vásquez”



PÁGINA DE JURADOS

Tesis aprobada en sustentación Pública, por Bertha Marisol, MONTALVÁN INGA el día 22 de abril de 2015, ante el jurado nombrado por la Dirección de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazona Peruana, para optar el Grado Académico de Doctora en: AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

Que otorga, la Escuela de Post Grado “José Torres Vásquez” de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, de acuerdo a las normas para la estructuración y sustentación de tesis de la institución.

DRA. ELIZABETH BOHABOT GÓMEZ

Presidenta

DR. RICHER RÍOS ZUMAETA

Miembro.

DR. JORGE LUIS RODRÍGUEZ GÓMEZ

Miembro.

DR. RONALD BURGA ALVARADO

Asesor

DEDICATORIA

A **Dios**: con todo mi amor y fe, por estar en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y llenarme de perseverancia en los momentos difíciles, asimismo por haber puesto en mi camino a un hombre maravilloso como lo es mi esposo **Luis**, que ha sido mi soporte y apoyo incondicional, por su infinito amor y comprensión y mi compañía durante todo este trayecto de estudio.

A mis adorados hijos **Carlos y Daniel** que siempre fueron mi motivo, apoyo y fortaleza para culminar esta etapa de formación profesional.

Con mucho amor a mí adorada madre **Inés** por estar en todo momento, brindándome su apoyo incondicional, amor, comprensión y por ser mi fuerza y templanza.

A mis hermanos: **Jorge, Carlos, Hilda, Carmen y Julio**; porque son siempre la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más.

A la memoria de mis queridos, padre **Jorge** y hermano **Gabriel Eduardo** que están al lado de nuestro padre celestial.

AGRADECIMIENTO

- A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.
- A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, a través de la escuela de Post Grado y a su distinguida plana docente del Doctorado en Ambiente y desarrollo Sostenible, por brindarme la oportunidad de seguir creciendo como profesional.
- Gracias a mi asesor de Tesis Dr. Ronald Burga Alvarado, no sólo por las sugerencias, orientaciones y aclaraciones, sino por su don de persona, ya que en él he encontrado palabras de apoyo y motivación durante la realización de la presente investigación.
- A los estudiantes de medicina del curso de Ecología, por la valiosa colaboración en la aplicación de las encuestas.
- A todos mis familiares y amigos, que de una u otra forma me motivaron y colaboraron en la culminación de este trabajo.
- A nuestra población en estudio por darnos la oportunidad de desarrollar la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Página de jurado y asesor.....	
Dedicatoria.....	
Agradecimiento.....	
Índice de contenido.....	i
Índice de tablas.....	iii
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	17
3.1. Los avisos publicitarios.....	17
3.2. La contaminación.....	27
3.3. La contaminación visual.....	30
3.4. Definición de términos.....	32
IV. MATERIALES Y MÉTODO.....	34
4.1. Ubicación y características de la ciudad de Iquitos	34
4.2. Ubicación geográfica del área de estudio.....	34
4.3. Ubicación geopolítica del área de estudio.....	34
4.3.1. Av. 28 de Julio.....	34
4.3.2. Av. José Abelardo Quiñones.....	35
4.4. Delimitación del área efectiva de la investigación.....	36
4.5. Tipo de investigación.....	36

4.6. Diseño de la investigación.....	36
4.7. Población y muestra.....	37
4.7.1. Población.....	37
4.7.2. Muestra.....	37
4.8. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.8.1. Procedimientos.....	38
4.8.2. Técnicas e instrumentos.....	38
4.9. Procesamiento de la información.....	38
V. RESULTADOS.....	40
5.1. Identificación de los tipos de avisos publicitarios que se encontraron en las avenidas estudiadas.....	40
5.2. Aspectos generales.....	44
5.3. Identificación de la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos.....	52
5.4. Evaluación sobre si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos.....	56
VI. DISCUSIÓN.....	66
VII. CONCLUSIONES.....	73
VIII. RECOMENDACIONES.....	74
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

N°		Pág.
1.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos según, aspectos generales.....	45
2.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según cantidad de avisos publicitarios.....	47
3.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según tamaño de avisos publicitarios.....	48
4.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según distribución de los avisos publicitarios.....	50
5.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación afecta al hombre.....	52
6.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el sistema nervioso...	53
7.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación produce saturación visual...	54
8.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera la estética del paisaje urbano.....	56
9.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el ornato.....	57
10.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el tránsito.....	59

11.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el orden.....	60
12.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según evaluación si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual.....	62
13.	Percepción de la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos.....	64
14.	Tabla de contingencia de contaminación visual y avisos publicitarios.....	65
15.	Pruebas de Chi-cuadrado.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

N°		Pág.
1.	Aspectos generales en la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos-Perú.....	45
2.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos- Perú.....	51
3.	Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos-Perú.....	62
4.	Evaluación si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos-Perú.....	63
5.	Percepción de la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos-Perú.....	64
6.	Contaminación visual y avisos publicitarios.....	65

RESUMEN

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto-Perú; con los objetivos de identificar los tipos de avisos publicitarios utilizados, de identificar la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores y de evaluar si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual. La población de estudio estuvo conformada por todas las personas varones y mujeres mayores de 18 años que habitan y transitan por la Av. Abelardo Quiñonez (distritos de Iquitos, Belén y San Juan Bautista) y la Av. 28 de julio (distrito de Punchana), de la cual se extrajo una muestra al azar de 384 personas y a las que se les aplicó un cuestionario de encuesta y la prueba de Chi cuadrado ($\alpha=0,05$) permitió validar la hipótesis planteada. Se identificaron cuatro tipos de avisos publicitarios utilizados: afiches o carteles, banderolas, letreros y paneles simples. Los resultados de la encuesta, muestran que existe mucha contaminación visual por avisos publicitarios que afectan al poblador en forma de dolor de cabeza (91,2%), mal humor (100%), alteración del sistema nervioso (77,2%) y saturación visual (70,4%); además ésta contaminación afecta al ambiente produciendo alteración en la estética del paisaje urbano (83,9%), en el ornato (91,2%), en el tránsito (74,8%) y en el orden establecido en la ciudad (76,3%). En términos generales, los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos en un 76,8%.

Palabras Claves: Avisos publicitarios, contaminación visual, agente de contaminación, Iquitos.

ABSTRACT

In order to identify the types of street advertisements used, the visual pollution and its impact on people and to assess whether the ads are agents of visual pollution, a study was conducted in Iquitos city, Peru. The study population consisted of all those men and women over 18 who live and transit along Av. Abelardo Quiñonez (districts of Iquitos, Belen and San Juan Bautista) and Av. 28 de Julio (district of Punchana), a random sample of 384 persons were surveyed through a questionnaire and the Chi-square test ($\alpha = 0,05$) allowed validate the hypothesis. Posters, banners, placards and simple panels are used as street advertisements. The results of the survey shows that there is much visual pollution caused by advertisement affecting denizen with headache (91,2%), irritability (100%), nervous system altered (77,2%) and visual saturation (70,4%); this pollution also affects the environment, altering the urban landscape aesthetics (83,9%), the ornament (91,2%), the transit (74,8%) and the established order of the city (76,3%). In general terms, ads are agents of visual pollution in the city of Iquitos in 76, 8%.

Keywords: Advertisements, visual pollution, pollution agent, Iquitos.

I. INTRODUCCIÓN

El acelerado deterioro ambiental que viene sufriendo nuestro planeta por el aumento continuo de la población, su concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial, es una problemática que a todos nos debe preocupar. Se vienen tomando algunas acciones sobre concientización en cuanto a la contaminación del aire, del suelo y del agua, pero muy poco se hace o casi nada se sabe de aquella contaminación que no es tan evidente, la contaminación visual.

La contaminación visual, es percibida a través de la vista; en las ciudades, millones de personas se exponen a una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea; así pues los carteles publicitarios constituyen verdaderos distractores de la atención, llegando a imposibilitar la percepción; es un hecho que estamos viviendo y que cada día conquista más y más espacios como calles o avenidas, pueblos o ciudades (Jahuey, 2007).

La contaminación visual empieza, como consecuencia de la economía de libre mercado y su feroz competencia, así como con el auge de la publicidad en todos los medios de comunicación, pero más que en cualquier otro medio, en elementos o medios físicos como rótulos, mantas, vallas e inclusive medios móviles como anuncios sobre vehículos. Se considera como un problema social, el hecho que las agencias y otros medios ataquen a la población con un irracional y masivo uso de información. Asimismo, este tipo de contaminación también surge por la sobrepoblación que existe en muchos países del mundo. Las agencias publicitarias deben de hallar nuevos medios para poder alcanzar la atención del ciudadano, quien es el consumidor, y suplir estos métodos que causan problemas de contaminación. Pero conforme pasa el tiempo, se vuelve cada vez más serio este problema, sobre todo en la seguridad vial, ya que los conductores son distraídos por la publicidad, causando en muchas ocasiones accidentes de tránsito, que en muchos casos son

fatales. Al mismo tiempo que perjudica el entorno natural de las ciudades, constituye una dramática ruptura de la estética (Martínez, 2004).

La ciudad de Iquitos no es ajena a esta problemática, ya que al convertirse en una metrópoli trajo consigo los inconvenientes que esta transformación acarrea. Esto nos permitió presentar la siguiente interrogante: ¿En qué medida los avisos publicitarios son considerados agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos?

La importancia del estudio radica en que éste determinó que los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual, permitiéndonos brindar recomendaciones que minimicen o enmienden los problemas que conlleva este tipo de contaminación. Además los resultados obtenidos en la presente investigación pueden servir como un instrumento para la toma de decisiones, por parte de las autoridades involucradas en el cumplimiento estricto de las políticas, leyes, normas y decretos existentes que controlen las características y cantidad de avisos publicitarios para aminorar la contaminación visual en sus respectivas jurisdicciones y de esta manera hacer frente a esta problemática que sufren cada día sus pobladores. Asimismo pueden ser empleadas, como referencia a futuras investigaciones sobre el tema.

El objetivo general fue: Determinar si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos-Perú.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar los tipos de avisos publicitarios que se encuentran en la ciudad de Iquitos.
- Identificar la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos.
- Evaluar si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos.

Hipótesis: Los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos.

II. ANTECEDENTES

En la ciudad de Puebla-México, la contaminación visual por avisos publicitarios como los espectaculares, no es solo un problema de estética, sino que también de salud psicofísica ya que han causado serios problemas como distracción, no percepción de las señales de tránsito, accidentes automovilísticos, eventualmente deterioro y caída de éstos por sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos, significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad (Jahuey, 2007).

La contaminación visual en el centro histórico de la ciudad de Mérida-Yucatán, es un fenómeno que genera cambios negativos en el medio en el que se desarrolla cotidianamente gran parte de la población, afectando las fachadas de los edificios del centro histórico y de los espacios públicos cercanos al lugar. Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio y paisaje urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo. La polución visual crea un ambiente caótico en el que se irrumpe con mensajes que invaden la mirada de los individuos. La cuestión es el uso excesivo e indiscriminado de la publicidad exterior (Díaz, 2012).

En Guatemala la contaminación visual, no ha sido una preocupación para las autoridades competentes, a pesar de que cuenta con una legislación exterior sobre el tema de publicidad, para impedir la proliferación de vallas, y anuncios publicitarios, para facilitar la libre circulación de vehículos y peatones, con la finalidad de disminuir al mínimo la contaminación visual del ambiente que atentan contra la salud (física y psicológica) y seguridad de los habitantes (Jerez, 2007).

Sin embargo, a pesar que Guatemala cuenta con una ley vigente: la Ley de Anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares, en la que se establecen las disposiciones específicas para el control de la contaminación visual; ésta no se cumple en la mayoría del

territorio, es decir no es positiva; ya que se observa el entorno saturado de vallas, carteles y anuncios publicitarios exagerando su nivel informativo, con una recarga de elementos que causan daño y estrés a las personas, sin mencionar el peligro para la vida; privando así a los ciudadanos y habitantes de la protección que la Constitución otorga contra el derecho de vivir en un medio ambiente sano y saludable (Matzdorf, 2011).

En la ciudad de Valdivia en Chile, obtienen como resultado que de las tres zonas (zona comercial, zona industrial y zona residencial) importantes dentro de la mencionada ciudad, tienen distintos grados de contaminación visual, pues la zona comercial, es la zona más afectada con la contaminación visual, por los anuncios publicitarios que son excesivos sumados a éstos los cables antiguos y nuevos que repletan y ensucian la verticalidad de la ciudad (Borneck *et al.*, 2009).

Queda comprobado que en los últimos tiempos ha surgido una proliferación de rótulos y otros medios exteriores, en el Sector de La Mariscal en el Distrito Metropolitano de Quito, trayendo como consecuencia que la publicidad exterior haya pasado de ser de un medio publicitario a un agente contaminante visual, porque son muchos los usuarios que se quejan de que en vez de transmitir un mensaje o informar acerca de algún producto o servicio, las mismas perturban la visibilidad, distraen y en muchas ocasiones abrumba a los transeúntes del lugar; esto hace que se pierda el mensaje y la información que los rótulos tratan de transmitir (Zea, 2004).

Por otro lado, se indica que las causas de la contaminación visual en la ciudad de Quito-Ecuador se viene produciendo por, los excesos de avisos publicitarios e informativos, por nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales. Los cuales traen como consecuencia: accidentes, daños al sistema nervioso, dificultad al transitar, falta de estética, desequilibrio mental o emocional, empobrecimiento panorámico del lugar, estrés, dolor de

cabeza, distracciones peligrosas (especialmente al volante), problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan), trastornos de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, entre otros (Pazmiño, 2005).

Asimismo, se reporta que en la localidad del Cantón Pujilí- Ecuador, se evidencia claramente la existencia de contaminación visual por la presencia de letreros y publicidad comercial, los cuales afectan a la imagen urbana de la ciudad, lo que genera desórdenes para la circulación peatonal y vehicular; por lo que es imprescindible la elaboración, socialización y aprobación de una ordenanza municipal que contribuya a la erradicación de este problema, ya que carece de una normativa legal por parte del municipio que regule la colocación de publicidad comercial (Rubio, 2012).

El Casco Histórico de la Ciudad Bolívar de Venezuela, es un caso anómalo en cuanto a una baja o moderada concentración de actividades comerciales contaminantes del paisaje; sin embargo, las exigencias de comunicación del mundo moderno, han dado lugar a la instalación de elementos que no armonizan con el paisaje (torres de antenas, comercio, vallas publicitarias gigantescas y la acumulación de basura) (Santiago, 2008).

En el espacio público de Barrio Obrero de la ciudad de San Cristóbal del Estado de Táchira en Venezuela, los contaminantes visuales percibidos por los distintos tipos de usuarios del vecindario escogido, reconocieron como contaminante visual a la publicidad que involucra varios elementos que van desde avisos, vallas, pancartas, pendones hasta pantallas electrónicas; que por diversas razones existen cantidades excesivas, carecen de uniformidad, mala ubicación, entre otras, que les produce molestias como: obstrucción de la visibilidad de las señales de tránsito y del ambiente en general, la saturación del paisaje urbano, estrés, impresión de desorden y distracción que ocasionan muchas veces

accidentes de tránsito, daños que pueden causar las estructuras de vallas y otros grandes avisos sobre las edificaciones que no tenían prevista esta carga estructural (Méndez, 2013).

En la ciudad de Buenos Aires-Argentina, la publicidad exterior sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos y goza de una gran popularidad, característica que lo hace ser uno de los medios más cotizados. Sin embargo, debido a esta gran popularidad y efectividad que se hace referencia anteriormente, son muchos los que quieren beneficiarse de este gran medio y esto ha causado que en los últimos tiempos haya surgido una proliferación de vallas publicitarias y en especial en las grandes avenidas y autopistas, esta proliferación o avalancha de vallas ha traído como consecuencia que la publicidad exterior haya pasado de ser un medio publicitario a un agente contaminante visual, porque en vez de transmitir un mensaje o informar acerca de algún producto, perturban la visibilidad, distraen y en muchas ocasiones abruman a los usuarios de las autovías (Fernández, 2003).

La colocación indiscriminada y sin control además del contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas y calles de la ciudad de Buenos Aires-Argentina, constituye una gran distorsión en el paisaje y suele ser un importante factor de distracción; pues estos anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y apelan a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista evocando emociones profundas o apelando en algunos casos a la desnudez o la violencia, generando stress por sobre excitación (Melbia, 2007).

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires-Argentina, manifiestan que los grafitis son un arte callejero y no son una simple pintada de aerosol que sólo contaminan cuando se realizan en lugares inadecuados. Sin embargo, en cierto modo el Estado permite la contaminación visual ya que no regula dónde se deben realizar las pintadas, sobre todo de tipo político en épocas pre-electorales. Así mismo, al ser considerado el grafiti un arte

callejero que permite expresar algo a los jóvenes, debe también el Estado brindarle lugares especiales para realizarlos y que puedan ser admirados por la población sin que les produzca contaminación visual (Giammona, 2008).

La problemática de la contaminación visual en la ciudad de Bogotá y su afectación en la calidad de vida de los ciudadanos, se origina debido a que las organizaciones en su pretensión de mantener los clientes existentes, de atraer nuevos o simplemente de penetrar en otros mercados y en su afán desahogado por la competitividad, la productividad y la rentabilidad, no tienen en cuenta los efectos negativos que produce este tipo de contaminación, pues vienen instalando en cualquier espacio público avisos, vallas, carteles publicitarios que provocan inconscientemente mayores niveles de estrés, angustia y fatiga en la población a pesar que cuenta con la legislación sobre la materia, su aplicabilidad y la afectación en la misma (Gámez, 2013).

La contaminación visual, ocurre principalmente en espacios urbanos y se refiere específicamente a la presencia excesiva de elementos, tales como: afiches publicitarios, avisos luminosos, pintas, pancartas, propaganda electoral, etc. que, siendo ajenos a las señalizaciones de tránsito, se colocan en espacios públicos sin ningún criterio ni respeto, irrumpiendo en el orden y en la tranquilidad visual de las personas, para convertirse en perturbadores y distractores. Un ejemplo muy común observado en la ciudad de Lima es la proliferación de paneles y torres unipolares (denominados también publicidad exterior fija). Muchos elementos publicitarios colocados en las calles no respetan las normas de seguridad vial ni la Ordenanza Municipal N° 210 emitida por la Municipalidad de Lima, que indica, entre otros aspectos, la distancia mínima de colocación entre una publicidad y otra, las multas a las empresas que infrinjan la ley, entre otros. Según la Municipalidad de Lima, las zonas más caóticas en publicidad exterior pertenecen a los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Breña y Ate Vitarte (Ecomundo, 2006).

La informalidad y la falta de control municipal sobre la publicidad dañan seriamente a la mayoría de ciudades peruanas: carteles chillones, grandes y pequeños, se superponen entre sí, quitando toda visibilidad a casonas republicanas o coloniales. Debemos reconocer, es verdad, que algunas municipalidades, brindan su propio aporte a la contaminación visual, colocando centenares de cartelones y banderolas para anunciar obras, siempre con el nombre del alcalde. A veces, las banderolas se colocan en cada poste, como ocurre en el Cercado de Lima para justificar el agobiante caos vial (Ardito, 2012).

Las grandes ciudades, como la ciudad de Trujillo –Perú, se han convertido en territorios ocupados por las instituciones públicas y las grandes empresas que se han lanzado a una enloquecida lucha por situar su mensaje por encima de cualquier otro; ocasionando una sobrecarga de estímulos visuales sin límites y que viene deteriorando sensiblemente la vida del ser humano en este medio urbano (Dulanto, 2010).

En la Av. Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna-Perú, la publicidad exterior es abundante y no está bien distribuida, pero en su mayoría son claros, y sin embargo puede generar una aficción al paisaje urbanístico, atentando contra el equilibrio y la armonía. Por lo tanto la mayoría de comerciantes ubicados en dicha zona son conscientes de que hay exceso de afiches que afecta el paisaje urbano y turba la vista de los transeúntes causando desorden visual (Villarroel, 2007).

En los últimos años la arquitectura de la ciudad de Iquitos, aparece desvalorizada y miniaturizada debido a la contaminación visual ocasionada por la proliferación de carteles publicitarios, anuncios, afiches, añadiéndose a esto el cielo oculto por el cableado de telefonía, electricidad, alumbrado público, televisión por cable, antenas, edificaciones, basura en las calles, escombros, que toman por asalto y como propio casi todas las calles y avenidas de nuestra ciudad, desdibujando de esta manera la imagen urbana e identidad;

sumándose a todo esto la no existencia de políticas claras, pero sí a una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Por lo que, gran parte de esta publicidad es ilegal, y que debido a este problema la Municipalidad Provincial de Maynas debe poner en marcha a través de la Oficina de Fiscalización o Control Urbano, un programa contra la contaminación visual, donde se prohíba la colocación de carteles publicitarios colocados sin autorización en vías rápidas y cruces donde hay gran riesgo de accidentes (Montenegro, 2012).

La cartelería publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que lo excita y estimula, provocándole una ansiedad momentánea mientras dura el estímulo. La simultaneidad de estos estímulos a la que se ven sometidas, por ejemplo, los conductores de los diferentes medios de transporte, pueden llegar a transformarse en disparadores de accidentes de tránsito; dado que pueden llegar a generar distracción, e incluso a imposibilitar la percepción de las señales indicadoras de tránsito. Esta situación, inevitablemente, actúa también en detrimento de los mismos medios de comunicación, minimizando los diferentes signos y señales a que se somete a los individuos, camuflándose mutuamente y perdiendo fuerza a la clara lectura del mensaje (<http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>).

Pero estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico. Se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada. El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles, refugios; el tránsito peatonal entorpecido; y la vegetación destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano. A

esto se suma el consumo televisivo
(<http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>).

Usar eficientemente los servicios ambientales, entre estos servicios están la biodiversidad, cuencas hidrográficas, el paisaje, entre otros; siendo este último uno de los mayores atractivos de los turistas por lo que se movilizan por todo el mundo en la busca de mejores escenarios tanto natural y construido. El primer panorama que se pone en contacto es el construido, formado principalmente por las ciudades donde los municipios dictan una serie de normas para disminuir la contaminación ambiental causada por el hombre (FAO, 2011). Varios países del mundo ya cuentan con leyes o proyectos de ley sobre la contaminación visual; así tenemos por ejemplo: En el año de 1986, en Guatemala se aprobó la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente cuyo planteamiento en el Artículo 18 dice que “El Organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos correspondientes, relacionados con las actividades que puedan causar alteración estética del paisaje y de los recursos naturales, que provoquen ruptura del paisaje y otros factores considerados como agresión visual y cualesquiera otras situaciones de contaminación y de interferencia visual, que afecten la salud mental y física y la seguridad de las personas”; mientras que el Concejo Municipal de Guatemala (2001), en su Acuerdo No. COM-35, indica que, para que en Guatemala sea efectivo el control de la contaminación visual, se debe “restringir la variedad de dimensiones, formas y colores en los anuncios, así como los cables organizarlos de forma subterránea y colocar un agente de seguridad en los basureros clandestinos después de limpiarlos para que no se vuelva a llenar de basura, así como normar las antenas”. Reglamento de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares para el Municipio de Guatemala. La contaminación visual, no ha sido una preocupación para las autoridades competentes en Guatemala, de ahí que se sufre y está afectando la salud física y psicológica de los habitantes de la Ciudad de Guatemala (Jerez, 2007).

En el territorio Colombiano a través de la ley 140 de 1994, reglamentaron la publicidad exterior visual y se establece las condiciones para que puedan realizarse la publicidad exterior visual en el territorio Nacional; mientras que con el Decreto 1683 del 2003, se reglamenta la publicidad exterior visual y los avisos publicitarios en el Municipio de Medellín. Con este decreto se trata de mejorar la calidad de vida de los habitantes, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y la integridad del medio ambiente y seguridad vial (Pérez, 2003).

Por otro lado, el régimen jurídico del Ordenamiento Ambiental y Urbano en Colombia fue creado con la ley 388 del año 1997, el cual estipula que los dos principales componentes del entorno natural son: los ecosistemas, donde confluyen materia viva, suelo, agua y atmósfera y los depósitos de material. Por lo que la actividad humana que se realiza en las ciudades, en todos los órdenes altera y transforma el entorno natural. Este impacto, desde el punto de vista espacial, tiene tres, dimensiones, en la mayoría de los casos, indistinguibles e inseparables: Local o periférica, regional y global. Por tal motivo la constitución política colombiana se encuentra a la vanguardia de los ordenamientos constitucionales en el entorno jurídico latinoamericano y quizá mundial. En una de esas materias, donde más se percibe ese liderazgo es en el tratamiento de la problemática ambiental, con carácter finalista inscrito en la finalidad ambiental de las constituciones políticas (Patiño, 2008).

Se Promulga la ley contra la contaminación visual en San José de Costa Rica el año 2003, que es bastante estricta, que tienen en cuenta todos los problemas que ocasiona este tipo de contaminación y que es considerada como la más completa ya que valora y defiende al paisaje como tal. En el Art. 2 dice: El Estado costarricense está obligado a desarrollar políticas de preservación de la calidad visual para sus habitantes y asegurar a todos los habitantes el derecho a circular y habitar en áreas libres de contaminación visual y sonora.

En el Art .5: Queda absolutamente prohibido colocar anuncios publicitarios o cualquier tipo de rótulos: a) En postes de alumbrado público, árboles, ríos con zona de protección, jardines de interés público o sitios catalogados como patrimonio natural, salvo los rótulos informativos. b) En monumentos, plazas y demás bienes catalogados como de interés y valor histórico patrimonial. c) En derechos de vía, salvo aquellos autorizados por las autoridades de tránsito correspondientes. d) En edificios, locales comerciales o casa de habitación cuando los rótulos se encuentren colocados perpendicularmente al inmueble. e) En secciones establecidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes adyacentes a carreteras nacionales. f) Frente a ninguna vía se permitirá la instalación de anuncios en edificaciones destinadas a habitación, excepto aquellas que brinden servicios profesionales, ocupaciones domiciliarias o que ofrezcan la venta o alquiler de edificios. En estos casos, los rótulos deben colocarse en forma paralela a la fachada. g) En lotes baldíos y casas en zonas residenciales. h) Los que obstruyan la visibilidad de los conductores y la seguridad del tránsito, según las normas establecidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes. i) Los que tengan reflectores que puedan deslumbrar a los conductores. j) Los que tengan luces que despidan rayos o aquellos de iluminación intermitente que afecte a los conductores. k) Los que exhiban la forma de flecha o la forma y diseño similares a los semáforos o señales de tránsito. i) Los que estén situados en tal forma que al proyectar sombras sobre las carreteras puedan constituir una amenaza para la seguridad del tránsito. Las obras con fines propagandísticos, pintura de anuncios, rótulos sobre piedras o árboles y anuncios o vallas en tramos de carreteras escénicas que sean determinadas como una amenaza para el tránsito. m) Los rótulos, anuncios y en general cualquier obra con fines de publicidad, en forma tal que la combinación de los colores, por las dimensiones, por los símbolos o por cualquier otro motivo, puedan confundirse con las señales de tránsito adoptadas en cumplimiento de leyes, de tratados o convenios internacionales, o por

disposición interna con el propósito de obtener la mayor seguridad y el mejor uso y funcionamiento de los caminos. n) Los textos de los anuncios que utilicen palabras tales como “Alto”, “Peligro”, “Precaución”, “Pare”, “Cruce”, “Atención” u otras análogas que puedan provocar confusión o sobresalto en los conductores de vehículos. o) Los avisos, anuncios y rótulos que prendan de árboles o cualquier tipo de vegetación. La municipalidad podrá denegar la instalación de aquellos elementos publicitarios que por su contenido, forma, color o luminosidad, pueda causar molestias al vecindario (Melbia, 2007).

En España no existe una legislación específica sobre contaminación publicitaria, si bien las diferentes normativas, tanto estatal como autonómica, disponen de artículos que tratan este problema de forma indirecta, a través de las referencias a “la estética”. En el caso de los edificios históricos y bienes de interés cultural, la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 prohíbe colocar en ellos publicidad comercial, así como cables, antenas y conducciones. En el caso de la naturaleza, la Ley de Protección Ambiental 4/89 permite multar a las empresas que coloquen carteles que estropeen el paisaje y el entorno de un parque natural. Por su parte, la Ley del Suelo de 1992 no consiente situar edificios o cualquier elemento que causen molestias visuales en lugares de interés paisajístico. El *Defensor del Pueblo de Andalucía* elaboró en 1998 un informe sobre la contaminación visual y el patrimonio, en el que apeló a una mayor preocupación para que las licencias de obras sean respetuosas con la normativa. Los ayuntamientos son los responsables de establecer las normas de obligado cumplimiento para las empresas publicitarias. Las ordenanzas municipales reguladoras de la publicidad exterior establecen medidas en cuanto a dimensiones, ubicación, cantidad e iluminación. Asimismo, estas normas establecen la prohibición de instalación de carteles publicitarios en edificios catalogados como monumentos históricos-artísticos y en bienes de interés cultural (Breva, 2008).

Sin embargo, se promulga la Ley 14/2007, del Patrimonio Histórico de Andalucía; que en el Artículo 19. Sobre contaminación visual o perceptiva, establece que:

1. Se entiende por contaminación visual o perceptiva, a los efectos de esta Ley, aquella intervención, uso o acción en el bien o su entorno de protección que degrade los valores de un bien inmueble integrante del Patrimonio Histórico y toda interferencia que impida o distorsione su contemplación.
2. Los municipios en los que se encuentren bienes inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico de Andalucía deberán recoger en el planeamiento urbanístico o en las ordenanzas municipales de edificación y urbanización medidas que eviten su contaminación visual o perceptiva.
3. Tales medidas comprenderán, al menos, el control de los siguientes elementos:
 - a. Las construcciones o instalaciones de carácter permanente o temporal que por su altura, volumetría o distancia puedan perturbar su percepción.
 - b. Las instalaciones necesarias para los suministros, generación y consumo energético.
 - c. Las instalaciones necesarias para telecomunicaciones.
 - d. La colocación de rótulos, señales y publicidad exterior.
 - e. La colocación de mobiliario urbano.
 - f. La ubicación de elementos destinados a la recogida de residuos urbanos.
4. Las personas o entidades titulares de instalaciones o elementos a los que se refiere este artículo estarán obligadas a retirarlos en el plazo de seis meses cuando se extinga su uso. (ibíd., p. 271)

En São Paulo-Brasil, Ciudad Limpia, la Ley N° 14233 de la Prefectura, a través de la cual reconoce abiertamente que la ciudad ideal para vivir es una ciudad sin publicidad. Estando ante un hito sin precedentes que puede romper la histórica comunión entre ciudad y publicidad. Ciudad Limpia, supone el primer gran punto de inflexión en la lógica siempre creciente y expansiva de la publicidad en la urbe. Por primera vez, en una gran metrópolis

se reconocen explícitamente los efectos contaminantes e insanos de la publicidad en las calles y se toman medidas legales y efectivas para descongestionar una ciudad de sus excesos publicitarios. La ciudad brasileña - la cuarta urbe más poblada del mundo viene desde principios del 2007 dismantelando su *outdoor* por “razones medioambientales y de salud pública” como se argumenta. La prohibición afecta a autobuses y taxis como soportes publicitarios, a carteles, vallas, mobiliario urbano, rótulos y neones de comercios y folletos en la calle (Olivares, 2009).

El Perú no es ajeno al tema de la contaminación, pues en el año 2005, promulga la Ley General del Ambiente, (Ley N° 28611, Congreso de la República) donde establece en su Artículo I.-Del derecho y deber fundamental: toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida; igualmente en el Artículo 113°.-De la calidad ambiental: inciso 113,1 indica que toda persona natural o jurídica, pública o privada, tiene el deber de contribuir a prevenir, controlar y recuperar la calidad del ambiente y de sus componentes. inciso 113,2 son objetivos de la gestión ambiental en materia de calidad ambiental: a) Preservar, conservar, mejorar y restaurar, según corresponda, la calidad del aire, el agua y los suelos y demás componentes del ambiente identificando y controlando los factores de riesgo que la afecten. b) Prevenir, controlar, restringir y evitar según sea el caso, actividades que generen efectos significativos, nocivos o peligrosos para el ambiente y sus componentes, en particular cuando ponen en riesgo la salud de las personas. Así mismo, se promulga en el numeral 3.6.3 del artículo 79° de la Ley Orgánica de Municipalidades, que es función específica y exclusiva de las municipalidades distritales normar, regular y otorgar autorizaciones, derechos y licencias, y realizar la fiscalización de la ubicación de avisos publicitarios (Ley N°27972, Ley orgánica de Municipalidades, 2003: 244887).

Basándose en esta ley, se promulgó la Ordenanza que regula la ubicación de los anuncios y avisos publicitarios en el distrito de Santiago de Surco-Lima, que, mediante Ordenanza N° 240-MSS, publicado el 30 de Octubre del 2005, modificó la Ordenanza N° 191-MSS, en el distrito de Santiago de Surco, que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 194° de la Constitución Política del Perú, modificada por la Ley N° 28607, las municipalidades provinciales y distritales que tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, lo cual resulta concordante con la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972. (Ordenanza Municipal N° 240-MSS, pág. 4. Publicada el 30 OCT 2005 en el Diario Oficial El Peruano).

Así mismo, la Municipalidad Provincial de Maynas, emitió la Ordenanza Municipal N° 018-2009-A-MPM, de fecha 22-09-2009, de 64 artículos y varias disposiciones; en la cual ésta regula la ubicación y autorización de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Maynas. Específicamente en el artículo 52 del capítulo III sobre anuncios y avisos publicitarios en bienes de uso público, dispone sobre ornato y seguridad en bienes de uso público que, las características o ubicación de los anuncios o avisos publicitarios, no deben generar contaminación visual que afecte al entorno urbano y/o ponga en peligro la seguridad de las personas. En tal sentido, este artículo en su inciso uno prohíbe la ubicación de banderolas tipo pasacalles, paneles simples y monumentales en las vías públicas así como en sus elementos constitutivos como aceras, bermas y calzadas de las siguientes: avenidas la Marina, Quiñones, del Ejército, Grau, Mariscal Cáceres, Guardia Civil y Augusto Freyre, de la jurisdicción municipal. (<http://www.munimaynas.gob.pe>).

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Los avisos publicitarios

En la actualidad los avisos publicitarios son parte fundamental de cualquier empresa y son los que de alguna forma dan a conocer los productos o servicios entre los individuos. Es por ello que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a una persona o grupo creativo por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan ansiado sobre los potenciales consumidores.

(<http://horabuena.blogspot.com/2012/04/los-anuncios-publicitarios-ventajas-y.html>).

Se considera que el aviso publicitario es un tipo de texto persuasivo que pretende que alguien haga algo. Esta necesidad se plasma tanto en la imagen visual como en el texto escrito. En sentido estricto, se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos (<http://Publiciadaperu.files.wordpress.com/2011/04/b3735>).

Así mismo, la publicidad debe transmitir el mensaje clara y rápidamente, no debe esconder sus cualidades. Los receptores de estos avisos experimentan inconscientemente diversas sensaciones pues captan la información, abordan la existencia del bien e informan de sus características de los avisos varían según los medios:

- Televisión: es el medio ideal para la difusión de estos mensajes, combina imágenes en movimiento con sonidos y músicas atractivas para el espectador.
- Radio: los anuncios en algunos casos llamados cuñas, son más persuasivos que seductores ya que al no disponer de soporte visual tienen que basarse más en la argumentación.
- Pieza gráfica: respecto a la prensa escrita o en revistas, al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de argumentación que da la voz en una cuña,

deben explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual modo en la vía pública se pueden confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje (<http://horabuena.blogspot.com/2012/04/los-anuncios-publicitarios.html>).

La publicidad es cualquier anuncio o signo lingüístico gráfico, ubicado en un lugar público que pueden ser carteles de diferentes tamaños, formas y colores que dan a conocer un tema en particular que le interesa al anunciante. También se puede decir que “abarca una serie de medios, desde los carteles, señales de tránsito, cobertizos de paradas de buses, vallas, entre otros (Perdomo, 2007: 9).

Un aviso publicitario es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje ya sea comercial o político. La finalidad de un aviso es incrementar las ventas de un producto o los usos de un servicio, eso se llama efectividad del anuncio que necesariamente debe pasar por cuatro fases: atención, interés, deseo y acción (Alba, 1983).

El aviso publicitario es una estructura que manifiesta cohesión de sus componentes y coherencia de sus secuencias enunciativas. Y como una de sus particularidades es su capacidad para jugar con la persuasión, la argumentación y las tendencias ideológicas que sustentan la cultura masiva actual, se hace factible trabajar teórica y metodológicamente en tres dimensiones complementarias: 1ª dimensión: procesamiento del aviso como texto, concibiéndolo desde las estructuras verbales. 2ª dimensión: incorporación a este procesamiento de las nociones provenientes del lenguaje de la imagen (Colle, 1993) y de la teoría de los mundos posibles. 3ª dimensión: encauzamiento del análisis del aviso publicitario al ámbito de desarrollo propio de éste: la finalidad publicitaria. En consecuencia, al concebir el análisis de los avisos publicitarios contemplando estas tres dimensiones, podremos determinar un objeto de estudio novedoso, en cuanto está incorporando nociones provenientes de un ámbito ajeno al lingüístico propiamente, y

también expandible, siempre que podamos visualizar este objeto como un constructo edificado a la luz de la teoría lingüística, la técnica publicitaria y las nociones semiológicas de la imagen (Van Dijk, 1983).

Los avisos publicitarios, utilizan los lugares públicos para desenvolverse y va orientada a un público indeterminado. Está conformada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, la fachada de un establecimiento comercial, entre otros (Furones, 1990).

Sin embargo es importante indicar que los avisos publicitarios cuentan con ventajas como los que se da en:

- El recordatorio de los mensajes enviado por otros soportes. Vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- Es un medio activo en las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana y todo el año por un solo costo, al momento de colocarlo.
- Colocado en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos; como por ejemplo, la publicidad en estadios y coliseos.
- Va dirigida a todos los sectores: los jóvenes, trabajadores que caminan por las calles, las amas de casa, los automovilistas, entre otros.
- Su bajo costo la hace asequible para cualquier tipo de campaña.

Dentro de las desventajas de los avisos publicitarios pueden ser:

- Es un medio limitado. Su impacto visual, no admite largas argumentaciones de ventas.

- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, simplemente posan su mirada sobre ellos.
- Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complejo elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes avisos (<http://horabuena.blogspot.com/2012/04/los-anuncios-publicitarios-ventajas-desventajas.html>)

En la Ordenanza Municipal N° 1094-MPL-2007, en su Artículo 6: sobre Clasificación de los Anuncios o Avisos Publicitarios por sus Características Físicas.-indica que los anuncios o avisos publicitarios, por las características de su apariencia y forma se clasifican en:

1. Afiche o Cartel.- Elemento publicitario cuyo mensaje es impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a un paramento o cartelera.
2. Banderola.-Elemento publicitario cuyo mensaje publicitario es impreso o pegado sobre tela u otro material similar y que se sujeta de sus extremos o de algún otro elemento que lo sostenga, que no necesita estructura propia para su exhibición. Se definen tres tipos:
 - Banderola: propiamente dicha, hasta 16 m² de área o 2,00 m de ancho.
 - Gigantografía: cuando su área de exhibición es mayor a 16 m² y
 - Pasacalle, cuando una banderola atraviesa una vía.
3. Cartelera.- Elemento fijo de superficie plana, que se adosa a un paramento con la finalidad de instalar afiches o carteles de propiedad municipal.
4. Vallas.- Elemento cuyas características son iguales a las de una cartelera, pero que es de propiedad privada y sólo puede ser instalada en los cercos.
5. Aviso Ecológico.- Elemento publicitario cuyo mensaje es elaborado con elementos orgánicos o inorgánicos en estado natural, implantados en áreas verdes, jardines, taludes, lomas o laderas de cerros, en zonas urbanas o rurales.

6. Escaparate.- Ventana u hornacina con cierre transparente, ubicado en los paramentos de los locales comerciales, que sirve para exponer mercancías y exhibir anuncios o avisos publicitarios.
7. Globo Aerostático Anclado.- Elemento cuyo mensaje publicitario se presenta en un material flexible, de forma más o menos esférica, llena de un gas de menor densidad que el aire, y que se sujeta a una superficie fija. Esta definición incluye a elementos de otras formas y a los que son inflados con aire.
8. Letras Recortadas.- Son los mensajes publicitarios constituidos por letras, números o símbolos independientes entre sí, que se adosan a los paramentos de una edificación, sin impedir que se distingan los elementos arquitectónicos de la misma.
9. Letrero.- Anuncio o aviso publicitario que cuenta con una estructura sencilla a ser instalada directamente a un paramento.
10. Marquesina.- Es la estructura portadora del mensaje publicitario que se coloca sobre el elemento arquitectónico que sobresale y forma parte de la edificación, cubriendo parte de la vía pública, y que no permite construcción alguna en su parte superior.
11. Panel Simple.- Es el anuncio o aviso publicitario auto portante o sostenido en uno o más paramentos.
12. Panel Monumental.-Es el anuncio o aviso publicitario que requiere de una estructura especial, que se sostiene en dos o más puntos de apoyo, y se construye de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento Nacional de Edificaciones y las normas técnicas
13. aplicables. Si el panel monumental cuenta con una o más caras y es sostenido en un punto de apoyo, se denomina panel monumental unipolar.
14. Paleta Publicitaria.- Es el elemento auto portante de estructura simple de dos caras, con o sin soportes.

15. Placa.- Lámina o plancha superpuesta a la superficie de un paramento o fachada, con dimensiones no mayores a un cuadrado de 30 centímetros por lado, con un espesor máximo de 15 mm.
16. Plancheta Publicitaria o Flange.- Elemento simple sin iluminación, que se coloca perpendicularmente a un paramento, de material plástico, metal o similar, con dimensiones máximas de 30cm x 30cm y de un espesor máximo de 5 mm.
17. Toldos.- Estructura o armazón recubierto de tela u otro material similar que se sostienen en los paramentos de los inmuebles, puestos de venta o de servicios en la vía pública y que tienen un mensaje publicitario.
18. Torre Publicitaria (Tótem).- Estructura auto portante de relación mínima ancho-alto de 1 a 3; con uno o más anuncios o avisos publicitarios y de una o más caras.
19. Volumétrico.- Anuncio o aviso publicitario conformado por objetos o volúmenes como parte del mensaje publicitario.

Artículo 7.- Clasificación de los Anuncios o Avisos Publicitarios por sus Características Técnicas.- Los anuncios o avisos publicitarios por la manera de exhibición del anuncio, se clasifican en:

- Especiales.- Es el anuncio o aviso publicitario que emite publicidad mediante medios mecánicos, eléctricos o electrónicos.
- Luminosos.- Cuando el anuncio o aviso publicitario en sí tiene iluminación propia (luz de neón) o cuando uno o más elementos de iluminación se encuentran en el interior de su estructura.
- Iluminados.- Cuando uno o más elementos de iluminación se encuentran en el exterior de su estructura.
- Sencillos.- Aquellos que se definen solamente por sus características de apariencia y forma (Ordenanza Municipal N° 1094-MPL-2007).

En el Perú, la publicidad se encuentra regulada por el Decreto Legislativo N° 691 (“Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor”) y su Reglamento (Decreto Supremo N° 020-94-ITINCI). El mencionado Decreto Legislativo recoge los cuatro principios básicos o normas de conducta, pacíficamente aceptados en Doctrina, que rigen la actividad publicitaria, a saber: veracidad (artículo 4), autenticidad (artículo 6), lealtad (artículo 7) y legalidad (artículo 3). Cuando se viola alguno de estos principios, la publicidad se torna en ilícita. (<http://www.publicidadlegal.blogspot.com/2011/09/legislacion-publicitaria-que-rige-en-el.html>).

El órgano administrativo encargado de aplicar y velar por el cumplimiento de la normativa publicitaria (en nuestro caso en el Perú, es el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI). Si un aviso publicitario no respeta los cuatro principios básicos, aquél se torna en ilícito. Algunas modalidades publicitarias ilícitas son, por ejemplo la publicidad engañosa propiamente dicha y la publicidad engañosa por omisión (violación del principio de veracidad), publicidad denigratoria y publicidad confusionista (violación al principio de lealtad), publicidad encubierta y publicidad subliminal (violación del principio de autenticidad), publicidad abusiva o antisocial y publicidad sexista (violación al principio de legalidad). De recurrir un anunciante a alguna de estas modalidades ilícitas (o a una combinación de ellas), será objeto de la aplicación de las sanciones y medidas correctivas previstas en el Decreto Legislativo 691: amonestación, multa, rectificación publicitaria, entre otras. (<http://www.publiciadaperu.wordpress.com/category/legislacion-publicitaria-peru/>).

Adicionalmente a los cuatro principios publicitarios, la misma fuente menciona que existen reglas específicas que están dadas en atención a categorías de consumidores, productos o servicios. Así, existen disposiciones en particular que rigen la publicidad dirigida a menores, publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas y servicio de llamadas telefónicas de

contenido erótico, medicamentos, ofertas, establecimientos de hospedaje, ventas a plazos, préstamos, entre otros. Los avisos publicitarios que tengan que ver con dichos rubros, además de cumplir con los principios básicos aplicables a la actividad publicitaria en general, deben cumplir con estas reglas especiales, que usualmente se refieren a restricciones de contenido y horario de difusión. (<http://www.publiciadaperu.wordpress.com/category/legislación-publicitaria-perú/>).

Por otro lado indica que, a los efectos de determinar la licitud o ilicitud de un aviso publicitario (esto es, una eventual violación de alguno de los principios publicitarios), se acude a ciertas pautas para interpretar los mensajes publicitarios. Estas pautas, que toman como base la percepción de los consumidores son, entre otras, el examen superficial del anuncio y el análisis integral (indivisibilidad del anuncio). Bajo ciertas circunstancias, estas pautas se ven matizadas dependiendo, por ejemplo, del tipo de producto o servicio publicitado o la presencia en los anuncios de partes más llamativas que atraen en particular la atención de los consumidores (las denominadas “partes captatorias”). Por otro lado, existen ciertas pautas de interpretación consideradas como no válidas en la mayoría de los casos: la interpretación gramatical o filológica (cuando no coincida con la interpretación que usualmente le da el consumidor), la interpretación del anunciante y la interpretación del juzgador (salvo en aquellos supuestos en los que el juzgador forma parte del grupo objetivo de consumidores). (<http://www.publiciadaperu.wordpress.com/category/legislación-publicitaria-perú/>).

Además señala que es pertinente, recordar que el Derecho de la Publicidad no constituye una categoría autónoma ya que está incluido tanto en la Disciplina de la Represión de la Competencia Desleal y en el Derecho de Protección al Consumidor. Esto es así ya que, en términos generales, todas las prácticas publicitarias ilícitas son actos de competencia desleal, mientras que no todos los actos desleales se comenten vía la publicidad.

Igualmente, todas las infracciones publicitarias afectan los derechos del consumidor, mientras que no todas las infracciones a las normas de protección al consumidor ocurren en el marco de la actividad publicitaria. (<http://www.publiciadaperu.wordpress.com/category/legislación-publicitaria-perú/>).

La temática legal relacionada al fenómeno publicitario es vasta y dependerá de las circunstancias y particularidades de cada caso en concreto. Los comentarios anteriores son un simple intento de esbozar los puntos principales en torno a los cuales se construye la regulación publicitaria. A manera de conclusión, nos limitamos a plantear algunos temas de importancia para el Derecho de la Publicidad: libertad de expresión y publicidad, prototipo de consumidor que debe ser empleado para juzgar la licitud o ilicitud de los avisos (a la fecha, el INDECOPI viene aplicando para todos los casos el estándar del “consumidor razonable”), substanciación previa e idoneidad de las pruebas, publicidad y derechos de autor, publicidad y signos distintivos, extensión de la responsabilidad por publicidad ilícita, publicidad comparativa, rectificación publicitaria, publicidad y dignidad de las personas, entre otros. (<http://www.publiciadaperu.wordpress.com/category/legislación-publicitaria-perú/>).

En la constitución política de Perú de 1979, en el artículo 257, sobre las competencias de las municipalidades; establece que, el concepto de anuncios publicitarios, tiene una doble acepción: uno de carácter administrativo y uno de carácter tributario. El primero de manera tácita e intrínseca, y, el segundo de manera expresa. En cuanto al carácter administrativo del cobro por concepto de anuncios y propaganda, éste se deduce del otorgamiento de la competencia que tienen los gobiernos locales para crear, regular o suprimir, contribuciones, tasas y derechos (3). Con ello, las municipalidades podían crear, regular o suprimir derechos administrativos relacionados al cobro por concepto de autorización de anuncios y propagandas (Constitución Política del Perú, 1979).

Sin embargo en la constitución Política del Perú del año 1993, en su artículo 194 indica que el concepto de anuncio publicitario no se regula expresamente ni como competencia ni como renta de las municipalidades. Sólo genéricamente se señala que las municipalidades son competentes para crear, modificar y suprimir contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos municipales, los mismos que constituyen sus rentas (La Constitución Política del Perú, 1993).

En el artículo 65° de la Constitución, el Estado mantiene con los consumidores o usuarios dos obligaciones genéricas, a saber:

- a) Garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que estén a su disposición en el mercado. Ello implica la consignación de datos veraces, suficientes, apropiados y fácilmente accesibles.
- b) Vela por la salud y la seguridad de las personas en su condición de consumidoras o usuarias.

Entonces implícitamente las municipalidades pueden regular el cobro del derecho administrativo de autorización de licencia. Igualmente debe señalarse que ya no se consideraba ningún tributo que grave la propaganda comercial a favor de las Municipalidades por lo tanto, el tratamiento regulatorio de los anuncios publicitarios en cuanto a su recaudación para las municipalidades pasó de una doble connotación (administrativa y tributaria) para tener solamente una (derecho administrativo). El término apropiado para denominar el derecho administrativo es “autorización para la colocación de anuncios publicitarios” (Tribunal Constitucional: Exp. N° 7320-2005PA/TC).

La Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas de INDECOPI que es la nueva denominación de la “Comisión de Acceso al Mercado”, al haber aprobado los “lineamientos sobre la colocación de anuncios publicitarios”, CONFIRMAN Y

RATIFICAN, los aprobados por la entonces denominada “Comisión de Acceso al Mercado - CAM” mediante la Resolución No. 001-96-CAM-INDECOPI, denominado “Lineamientos sobre la colocación de anuncios y publicidad” de fecha 10/12/96. (Resolución No.0148-2008/CEB-INDECOPI).

INDECOPI debe celebrar convenios de cooperación con las Municipalidades para que puedan ejercer su facultad fiscalizadora del contenido del anuncio. En todo caso, se podría regular una delegación de facultades a los municipios, previa capacitación (op. cit.).

La regulación de montos máximos de cobros por derechos de tramitación de autorización de anuncios, establece como monto máximo de cobro de dicho derecho en 1 UIT, resulta injusto y perjudicial para la municipalidad en algunas clases de anuncios, como los paneles monumentales por ejemplo. (tienen una vigencia de 15 años) (Decreto Legislativo N° 776).

Las Municipalidades deben de una vez empezar a regular el derecho de uso del espacio de dominio público donde se colocará el anuncio, a través de sus ordenanzas según los parámetros establecidos en los lineamientos, y poder compensar lo que dejan de percibir por concepto de cobro de autorización de colocación de anuncio publicitario. (<http://www.pedropatch.blogspot.com/2008/10/los-lineamientos-de-indecopi-sobre.html>).

3.2. La contaminación

El origen de la palabra contaminación procede del Latín de *contaminatĭo, -ōnis*) y se refiere a la acción o al verbo de contaminar, corromper o ensuciar. (<http://www.quees.a/contaminación/>).

El concepto de contaminación es la acción y efecto de contaminar y un fenómeno que se produce cuando una copia se realiza utilizando diversos modelos discordantes entre sí. La primera es la definición que es usada comúnmente en un contexto habitual. Diccionario de la Lengua Española (*DRAE*), 2001.

La contaminación es el deterioro constante del medio ambiente a través de sustancias perjudiciales o por el aumento descontrolado de las propias del ambiente, estas sustancias alteran y producen un desequilibrio o resulte nocivo para el ecosistema. (<http://www.quees.la/contaminacion/>).

Así mismo es importante indicar que los causantes o contaminantes pueden ser químicos, físicos y biológicos:

- a) Los contaminantes químicos se refieren a compuestos provenientes de la industria química. Pueden ser de efectos perjudiciales muy marcados, como los productos tóxicos minerales (compuestos de fierro, cobre, zinc, mercurio, plomo, cadmio), ácidos (sulfúrico, nítrico, clorhídrico), los álcalis (potasa, soda cáustica), disolventes orgánicos (acetona), detergentes, plásticos, los derivados del petróleo (gasolina, aceites, colorantes, diesel), pesticidas (insecticidas, fungicidas, herbicidas), detergentes y abonos sintéticos (nitratos, fosfatos), entre otros.
- b) Los contaminantes físicos se refieren a perturbaciones originadas por radioactividad, calor, ruido, efectos mecánicos, entre otros.
- c) Los contaminantes biológicos son los desechos orgánicos, que al descomponerse fermentan y causan contaminación. A este grupo pertenecen los excrementos, la sangre, desechos de fábricas de cerveza, de papel, aserrín de la industria forestal, desagües, entre otros (Harrison, 2003).
- d) También es elemental señalar que las formas de contaminación. Se manifiesta de diversas formas:
 - La contaminación del aire o atmosférica se produce por los humos (vehículos e industrias), aerosoles, polvo, ruidos, malos olores, radiación atómica, etc. Es la perturbación de la calidad y composición de la atmósfera por sustancias extrañas a su constitución normal.

- La contaminación del agua es causada por el vertimiento de aguas servidas o negras (urbanos e industriales), de relaves mineros, de petróleo, de abonos, de pesticidas (insecticidas, herbicidas y similares), de detergentes y otros productos.
- La contaminación del suelo es causada por los pesticidas, los abonos sintéticos, el petróleo y sus derivados, las basuras.
- La contaminación de los alimentos afecta a los alimentos y es originada por productos químicos (pesticidas y otros) o biológicos (agentes patógenos). Consiste en la presencia en los alimentos de sustancias riesgosas o tóxicas para la salud de los consumidores.
- La contaminación agrícola es originada por desechos sólidos, líquidos o gaseosos de las actividades agropecuarias. Pertenecen a este grupo los plaguicidas, los fertilizantes, los desechos de establos, la erosión, el polvo del arado.
- La contaminación electromagnética es originada por la emisión de ondas de radiofrecuencia y de microondas por la tecnología moderna, como radares, televisión, radioemisoras, redes eléctricas de alta tensión y las telecomunicaciones. Se conoce también como contaminación ergo magnética.
- La contaminación radiactiva es la resultante de la operación de plantas de energía nuclear, accidentes nucleares y el uso de armas de este tipo. También se la conoce como contaminación neutrónica, por ser originada por los neutrones, y es muy peligrosa por los daños que produce en los tejidos de los seres vivos.
- La contaminación sensorial es la agresión a los sentidos por los ruidos, las vibraciones, los malos olores, la alteración del paisaje y el deslumbramiento por luces intensas.
- La contaminación sónica se refiere a la producción intensiva de sonidos en determinada zona habitada y que es causa de una serie de molestias (falta de concentración, perturbaciones del trabajo, del descanso, del sueño).

- La contaminación publicitaria es originada por la publicidad, que ejerce presiones exteriores y distorsiona la conciencia y el comportamiento del ser humano para que adquiera determinados productos o servicios, propiciando ideologías, variaciones en la estructura socioeconómica, cambios en la cultura, la educación, las costumbres e, incluso, en los sentimientos religiosos.
- La contaminación visual u óptica se refiere a todos los aspectos visuales que afectan la complacencia de la mirada. Se produce por la minería abierta, la deforestación incontrolado, la basura, los anuncios, el tendido eléctrico enmarañado, el mal aspecto de edificios, los estilos y los colores chocantes, la proliferación de ambulantes (Labatte, 2004). Siendo esta última forma de contaminación la que tomamos por ser relevante para la investigación.

3.3. La contaminación visual

Es una de las agresiones que soporta el medio ambiente; y se le define como el cambio o desequilibrio del paisaje natural provocado por el exceso de avisos publicitarios e informativos en las vías, nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales, y basurales que afectan la calidad de vida (Utreras, 2005).

La contaminación visual es todo componente que imposibilita, mediante la excesiva introducción de información en el sistema nervioso central, el procesamiento de datos recibidos. Así mismo, manifiesta que algunos elementos como cables, carteles, luces, también pueden contribuir a que nos contaminemos visualmente y eso nos puede afectar en la medida que todos esos elementos nos distraen, por ejemplo, pueden provocar accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, la estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral (Valadés, 2007).

Así mismo a la contaminación visual se le define, como el cambio o desequilibrio que se produce en el paisaje, ya sea natural o artificial, afectando las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos (Espósito, 2010).

Se puede decir también que, es el abuso de elementos “no arquitectónicos” que afectan la estética y la imagen del paisaje tanto rural como urbano. Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades a una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea (Jahuey, 2007).

La contaminación visual es el cambio o desequilibrio del paisaje de forma natural, por ejemplo por terremotos, huracanes, derrumbes; o por forma artificial que es proporcionada por la mano del hombre y que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes. Dicha contaminación está apegada a como el cerebro humano funciona, ya que el mismo tiene una estimada capacidad de absorción de datos, y el sentido de la vista es el encargado de transmitir al cerebro toda la información captada. Por ejemplo, cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede absorber, se produce un daño visual, causando que la lectura ordenada del paisaje sea imposible (Mejicanos, 2006).

Indistintamente se puede definir a la contaminación visual, como aquello que desagrade nuestra percepción que puede ser una fábrica, un edificio demasiado alto, cualquier otra construcción arquitectónica o aglomeración excesiva de personas (Korstanje, 2007).

Las causas de la contaminación visual son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico (Pazmiño, 2005).

3.4. Definición de términos

Aviso: Noticia que se comunica a alguien. Escrito que advierte de algo. Indicio de algo (<http://www.es.thefreedictionary.com/aviso>).

Publicitario: Adj. De la publicidad o relativo a ella: campaña publicitaria (<http://www.wordreference.com/definicion/publicitario>).

Avisos Publicitarios: Se denomina así al mensaje publicitario que incluye la estructura o elemento físico portador del mismo, incluyéndose también, en esta definición a los anuncios pintados o pegados a un paramento que sean ubicados en el interior o exterior (Ordenanza Municipal N° 1094-MPL- 2007).

Publicidad: En un sentido amplio, la publicidades un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas; 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr. En un sentido más específico, la publicidades una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros (<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>).

Agente: Adj. Que obra. m. Persona o cosa que produce un efecto. Persona que obra con poder de otro (<http://www.definicion.org/agente>).

Contaminación: Es la impregnación del aire, el agua o el suelo con productos que afectan a la salud del hombre, la calidad de vida o el funcionamiento natural de los ecosistemas (Diccionario virtual Encarta, 2009).

Visual: Adj. Relativo a la vista, a la visión. Línea recta desde el ojo del espectador hasta el objeto visual (<http://www.wordreference.com/definición/visual>).

Contaminación visual: Es toda alteración que causa malestar al dificultar su legibilidad, interpretación o identificación y que pueda ser provocada por la presencia de elementos extraños o la ausencia de elementos propios de un paisaje (López, 2005).

Es el fenómeno mediante el cual se ocasionan impactos negativos en la percepción visual, por el abuso de ciertos elementos que alteran la estética o la imagen del paisaje urbano y que generan una saturación visual alterando el ornato, el tránsito y en general el orden establecido en una ciudad (La Ordenanza Municipal N° 1094-MPL- 2007).

IV. MATERIALES Y MÉTODO

4.1. Ubicación y características de la ciudad de Iquitos

La ciudad de Iquitos, está ubicada en la Región Loreto, al noreste del Perú y se sitúa al margen izquierdo del río Amazonas, es la capital de la provincia de Maynas. Geográficamente se ubica en las coordenadas 03°43'46"S 73°14'18"O a 106 msnm; tiene una extensión aproximada de 368,9 km², abarca parte de los distritos de Iquitos, Belén, Punchana y San Juan Bautista. En cuanto al clima éste es cálido y húmedo y posee un clima ecuatorial lluvioso, con temperaturas que varían desde los 21 °C a 33 °C. La temperatura promedio anual es de 26,7 °C, con una humedad relativa promedio del 115%. La lluvia promedio es de 2,616.2 mm por año. Experimenta una notable temporada de humedad, que llega en noviembre y termina en mayo, con marzo y abril tendiendo a incluir el clima más húmedo. Las precipitaciones alcanzan alrededor de 300 mm a 280 mm mensuales, respectivamente. Hidrográficamente, Iquitos se encuentra en la cuenca del Amazonas y es figurativamente una isla pues está rodeado por el río Nanay al norte, el Amazonas al noreste, el Itaya al este y el lago Moronacocha al oeste (Ver anexo N° 2) (<http://www.oocities.org/iquitosweb/iquitos.html>).

4.2. Ubicación geográfica del área de estudio

El área de estudio fueron dos avenidas principales de la ciudad de Iquitos, la Av. 28 de Julio, ubicada en el distrito de Punchana y la Av. José Abelardo Quiñones; que abarca los distritos de Iquitos, Belén y San Juan Bautista. Fueron elegidas por ser las más transitadas, y por la gran cantidad y diferentes tipos de avisos publicitarios que en ellas existen.

4.3. Ubicación geopolítica del área de estudio

4.3.1. Av. 28 de Julio

La Av. 28 de Julio, fue creada en 1966, con el nombre de Circunvalación durante la gestión del alcalde de Iquitos Joaquín Abensur; tiene 18 cuadras desde la Av. la Marina hasta la calle Navarro Cauper, las calles transversales son: Piura, Freyre, Concordia, Cuzco, Cabo Pantoja, Huánuco, Iquitos, Miraflores, Independencia, Amazonas, Av. Los Periodistas, Maynas, Monitor Huáscar y Cahuide.

La Av. 28 de Julio, tiene agua potable, desagüe, electricidad, línea telefónica, redes de circuito cerrado y otros; los pobladores son profesionales en la diversidad de carreras profesionales, proviene de distintas instituciones educativas; existe bodegas y tiendas comerciales; en esta avenida se encuentra ubicada el Hospital Regional de Iquitos, la comisaria de Punchana, el hogar de menores, la villa militar de la marina, el local de la Sunat, una sucursal del Banco de la nación, caja Maynas, la triplayera “Trimasa”, dos grifos de gasolina y petróleo, la plaza miguel Grau, el CEO del Padre Abad, la institución educativa “Santa Rosa”, el colegio la Salud, dos instituciones educativas de inicial, varias farmacias, panaderías, restaurantes, entre otros, su pista es de concreto con algunas tramos asfaltada (Ver anexo N° 03). (<http://www.oocities.org/iquitosweb/iquitos.html>).

4.3.2. Av. José Abelardo Quiñones

La Av. José Abelardo Quiñones, tiene una longitud de 5.5 Km., se inicia en la plaza Bolognesi hasta el aeropuerto Internacional “Francisco Secada Vignetta”.

La Av. José Abelardo Quiñones, tiene agua potable, desagüe, electricidad, línea telefónica, redes de circuito cerrado y otros; en algunas zonas aún no cuenta con todos los servicios básicos; existen bodegas y tiendas comerciales; en esta avenida se encuentra ubicada la posta médica y el policlínico de Es Salud, el policlínico de la policía, sucursal del Banco de la nación, caja Maynas, cuatro grifos de gasolina y petróleo, la plaza José Abelardo Quiñones, conocida por la población como la plaza Roja de San Juan, el colegio

emblemático CNI, instituciones educativas de inicial y primaria, la Universidad Científica del Perú y la Universidad del Oriente Peruano, IIAP, Varias farmacias, panaderías, restaurantes, hoteles y hostales, el mercado artesanal de San Juan Bautista, entre otros, su pista es de concreto asfaltada (Ver anexo N° 04) (<http://www.oocities.org/iqitosweb/iqitos.html>)

4.4. Delimitación del área efectiva de la investigación

Av. 28 de Julio

En el área comprendida de 18 cuadras, desde la intercepción de la Av. La Marina hasta la calle Navarro Cauper. Se aplicó el 50% de las encuestas a los usuarios de la avenida 28 de julio, es decir, a 192 personas,

Av. José Abelardo Quiñones

En el área comprendida de 5.5 kilómetros, desde la plaza Bolognesi hasta el aeropuerto “Francisco Secada Vignetta”. Se aplicó el 50% de las encuestas a los usuarios de la avenida José Abelardo Quiñones, es decir, a 192 personas.

4.5. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque se determinó si los avisos publicitarios eran o no agentes de la contaminación visual en la ciudad de Iquitos.

El nivel de la investigación es descriptivo – explicativo porque se describió y explicó la problemática en la ciudad de Iquitos a través de los datos recolectados mediante la técnica de encuestas (Ver anexo N°1).

4.6. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue correlacional porque se relacionó los avisos publicitarios como agente de contaminación visual.

4.7. Población y muestra

4.7.1. Población

La población estuvo conformada por 406,340 habitantes de la ciudad de Iquitos (INEI, 2007).

4.7.2. Muestra

La muestra fue al azar y estuvo conformada por 384 personas mayores de 18 años, que habitan y transitan por las Av. Abelardo Quiñones (distrito de San Juan Bautista) y Av. 28 de Julio (distrito de Punchana).

$$n = \frac{p(1-p)Z^2N}{D^2(N-1) + p(1-p)Z^2}$$

Dónde:

n = tamaño de muestra

N (población) = 406,340

p (proporción de éxito) = 0.5

Z (nivel de confianza) = 1.96 (95% de probabilidad)

D (nivel de precisión) = 0.05 (5%)

$$\frac{0.5 (1 - 0.5) 1.96^2 \cdot 406,340}{0.05^2 (406,340 - 1) + 0.5 (1 - 0.5) 1.96^2}$$

$$\frac{0.5 (0.5) 3.8416 \cdot 406,340}{0.0025 (406,339) + 0.5 (0.5) 3.8416}$$

$$\frac{390248.936}{1015.9975 + 0.9604} = \frac{390248.936}{1016.9579} = 384$$

Muestra = 384 personas.

4.8. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.8.1. Procedimientos

- Para la identificación de los diferentes tipos de avisos publicitarios existentes en las avenidas Abelardo Quiñones y 28 de Julio, se hizo el recorrido respectivo por las mencionadas avenidas.
- Se elaboró el instrumento de recolección de datos: el cuestionario de encuesta.
- Se sometió a prueba de validez y confiabilidad el instrumento de recolección de datos antes de su aplicación, con expertos del tema.
- Para la aplicación de la encuesta, se solicitó autorización a las personas que transitaban y habitan por las Av. Abelardo Quiñones y 28 de Julio.
- Se procesó los datos encontrados con el programa estadístico SPSS versión 15.
- Una vez procesado los datos, se elaboró el informe final.

4.8.2. Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
- La encuesta	- Se elaboró el cuestionario de encuesta para poder determinar la variable dependiente e independiente (Ver anexo N° 01).

4.9. Procesamiento de la información

Los datos fueron procesados en forma computarizada, utilizando el programa estadístico computacional SPSS versión 15 en español, mediante la técnica bases de datos. Con la base de datos se organizó la información en tablas y figuras para un mejor entendimiento.

Para validar la información obtenida se ejecutó el siguiente plan de procesamiento y análisis:

- Análisis, luego de tener todo el resultado en tablas, se estudió tabla por tabla en lo que respecta a todas las posibles cualidades y características específicas de las variables de estudio.
- Síntesis, para establecer la relación entre las partes que se analizaron y que posibilitaron descubrir características generales entre las variables en estudio.
- Así se pudo definir con anticipación, los datos que sirvieron para responder en forma afirmativa o negativa a las preguntas de la investigación.
- Para relacionar los datos fue mediante la tabla de contingencia, con un análisis no paramétrico con prueba Ji cuadrada (X_2) con $X = 0,05$ y el nivel de confianza de 0,95%.
- Se utilizó la prueba de hipótesis.

V. RESULTADOS

5.1. Identificación de los tipos de avisos publicitarios que se encontraron en las avenidas estudiadas

Mediante el recorrido respectivo que se realizó, por la avenida Abelardo Quiñones y avenida 28 de Julio se identificaron cuatro tipos de avisos publicitarios:

- Afiches o cartel, (Fotos 1 y 2)
- Banderolas, (Fotos 3 y 4)
- Letreros (Fotos 5, y 6) y
- Panel simple. (Fotos 7 y 8).



Foto 1. Vista de aviso publicitario del tipo afiches en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 2. Vista de aviso publicitario del tipo afiches en la avenida 28 de Julio



Foto 3. Vista de aviso publicitario del tipo banderola en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 4. Vista de aviso publicitario del tipo banderola en la avenida 28 de julio



Foto 5. Vista de aviso publicitario del tipo letrero en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 6. Vista de aviso publicitario del tipo letrero en la avenida 28 de julio



Foto 7. Vista de aviso publicitario del tipo panel simple en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 8. Vista de aviso publicitario del tipo panel simple en la avenida 28 de julio

5.2. Aspectos generales

En la tabla 1 y figura 1, se muestra la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos (Foto 9 y 10) según, aspectos generales: A la pregunta cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano, el 66,9% dice que sí y el 33,1% manifiesta que no. A la pregunta si sabe qué es la contaminación visual, el 55,2% revela que sí y el 44,8% responde que no. A la pregunta si en su vida diaria ¿Percibe la contaminación visual (por carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión), el 100,0% establece que sí. A la pregunta si considera peligroso el exceso de carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión, el 69,8% indica que sí y el 30,2% aduce que no. A la pregunta le agrada el hecho de ver anuncios publicitarios en las calles, el 91,7% afirma que no y el 8,3% señala que sí.

Tabla 1. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según aspectos generales

Aspectos Generales	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano	127	33,1	257	66,9
2. Sabe qué es la contaminación visual	172	44,8	212	55,2
3. En su vida diaria ¿Percibe la contaminación visual (por carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión)	0	0,0	384	100,0
4. Considera Ud. Peligroso el exceso de carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión	116	30,2	268	69,8
5. Te agrada el hecho de ver anuncios publicitarios en las calles	352	91,7	32	8,3

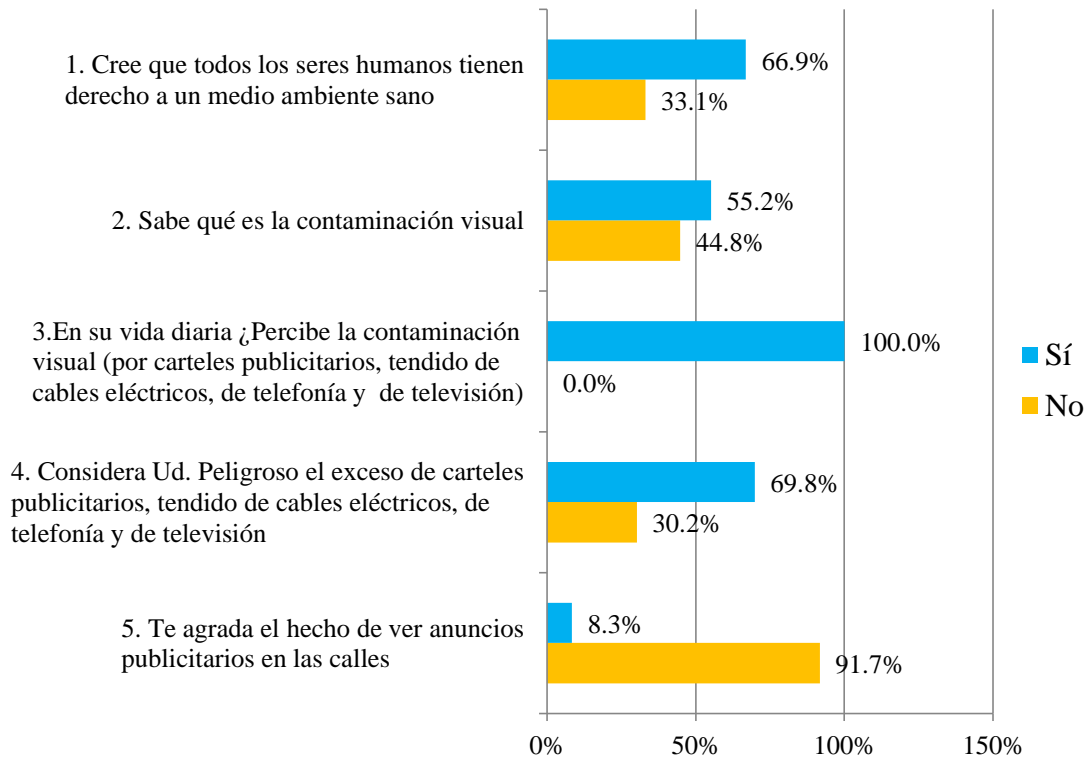


Figura 1. Aspectos generales en la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos



Foto 9. Vista panorámica de la avenida Abelardo Quiñones



Foto 10. Vista panorámica de la avenida 28 de Julio

Tabla 2. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según cantidad

Cantidad de avisos publicitarios	Poca		Regular		Bastante	
	fi	%	fi	%	fi	%
1. Cómo considera la cantidad de los avisos publicitarios existente en la Av. Abelardo Quiñones	31	16,1	31	16,1	130	67,8
2. Cómo considera la cantidad de los avisos publicitarios existente en la Av. 28 de Julio	0	0,0	119	61,9	73	38,1

En la tabla 2 y figura 2, se reporta la percepción de los avisos publicitarios con respecto a la cantidad existente; en la Av. Abelardo Quiñones se puede observar que el 67,8% opina que la cantidad es bastante, el 16,1% manifiesta que es regular y el 16,1% indica que es poca (Foto 11); mientras que en la Av. 28 de Julio que el 61,9% considera que es regular y el 38,1% dice que es bastante (Foto 12).



Foto 11. Vista de la cantidad de avisos publicitarios en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 12. Vista de la cantidad de avisos publicitarios en la avenida 28 de Julio

En la tabla 3 y figura 2, se presenta la percepción según el tamaño, de los avisos publicitarios, donde se puede observar que en la Av. Abelardo Quiñones, el 60,9% indica que son grandes y el 39,1% manifiesta que son de tamaño regular (Foto 13); en la Av. 28 de Julio, el 68,8% revela que son grandes, el 15,1% observa que son regulares y el 16,1% explican que son pequeños (Foto 14).

Tabla 3. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según tamaño

Tamaño de los avisos publicitarios	Pequeño		Regular		Grande	
	fi	%	fi	%	fi	%
1. Cómo es el tamaño de los avisos publicitarios existente en la Av. Abelardo Quiñones	0	0,0	75	39,1	117	60,9
2. Cómo es el tamaño de los avisos publicitarios existente en la Av. 28 de Julio	31	16,1	29	15,1	132	68,8



Foto 13. Vista de paneles publicitarios de tamaño grande en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 14. Vista de avisos publicitarios de tamaño grande en la avenida 28 Julio

En la tabla 4 y figura 2, se presenta la percepción de los avisos publicitarios según su distribución, en la cual se muestra que en la Av. Abelardo Quiñonez, el 65,1% indica que es mala la distribución de los paneles a lo largo de la avenida, mientras que el 34,9% opina que la distribución es regular y ninguna persona encuestada considera que la distribución de los avisos publicitarios es buena (Foto 15). Del mismo modo en la Av. 28 de Julio, el 57,9% manifiesta que la distribución es mala, 25,5% revela que es regular y el 16,6% que es buena (Foto 16).

Tabla 4. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según la distribución

Distribución de los avisos publicitarios	Buena		Regular		Mala	
	fi	%	fi	%	fi	%
1. Cómo considera la distribución de los avisos publicitarios existente en la Av. Abelardo Quiñonez	0	0,0	67	34,9	125	65,1
2. Cómo considera la distribución de los avisos publicitarios existente en la Av. 28 de Julio	32	16,6	49	25,5	111	57,9



Foto 15. Vista panorámica de la distribución de los avisos publicitarios en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 16. Vista panorámica de la distribución de los avisos publicitarios en la avenida 28 de Julio

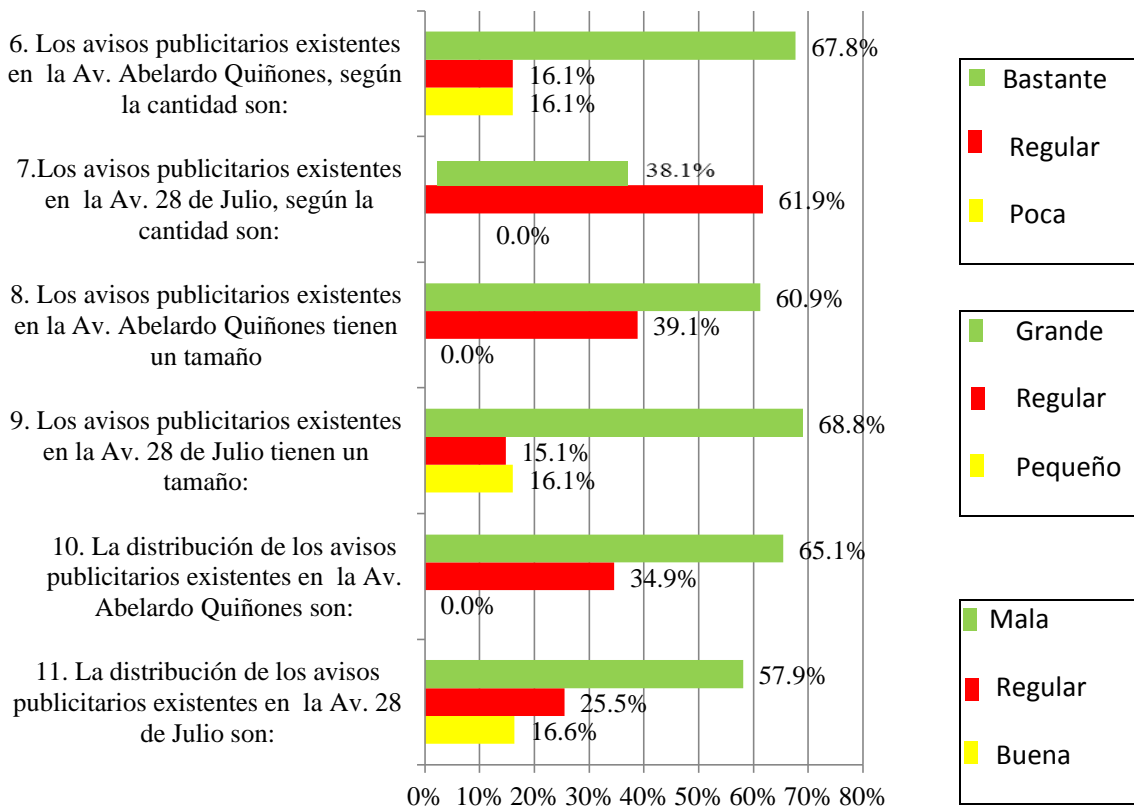


Figura 2. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos

5.3. Identificación de la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos

En la tabla 5 y figura 3, se revela la percepción de la contaminación visual por avisos publicitarios: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones afecta al hombre, el 67,7 % manifiesta que sí y el 32,3 % indica que no. Por otro lado a la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio afecta al hombre, el 67,2% expresa que sí y el 32,8% opina que no.

Tabla 5. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación afecta al hombre

Contaminación visual que afecta al hombre	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones afecta al hombre	62	32,3	130	67,7
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio afecta al hombre	63	32,8	129	67,2

En la tabla 6 y figura 3, se exhibe la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el sistema nervioso, el 69,8% expresa que sí y el 30,2% opina que no (Foto 17). A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el sistema nervioso, el 84,4% considera que sí y el 15,6% piensa que no (Foto 18).

Tabla 6. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el sistema nervioso

Alteración del sistema nervioso	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el sistema nervioso	58	30,2	134	69,8
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el sistema nervioso	30	15,6	162	84,4



Foto 17. Vista de avisos publicitarios, que alteran el sistema nervioso (distractores) en la Avenida Abelardo Quiñones



Foto 18. Vista de avisos publicitarios, que alteran el sistema nervioso (distractores) en la Avenida 28 de Julio

Tabla 7. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación produce saturación visual

Saturación visual	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones saturan la visión	93	48,4	99	51,6
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio saturan la visión	21	10,9	171	89,1

En la tabla 7 y figura 3, se muestra la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones saturan la visión, el 51,6% señala que sí y el 48,4% manifiesta que no (Foto 19). A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio saturan la visión, el 89,1% expone que sí y el 10,9% señala que no (Foto 20).



Foto 19. Vista de avisos publicitarios que saturan la visión en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 20. Vista de avisos publicitarios saturan la visión en la avenida 28 de Julio

5.4. Evaluación sobre si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos

Tabla 8. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera la estética del paisaje urbano

Altera la estética del paisaje urbano	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran la estética del paisaje urbano.	61	31,8	131	68,2
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran la estética del paisaje urbano	2	1,04	190	98,9



Foto 21. Vista de avisos publicitarios que alteran la estética del paisaje en la avenida Abelardo Quiñones

En la tabla 8 y figura 3, se indica la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y

distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran la estética del paisaje urbano, el 68,2% refiere que sí y el 31,8% señala que no (Foto 21).

A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran la estética del paisaje urbano, el 98,96% expresa que sí y el 1,04% dice que no (Foto 22).



Foto 22. Vista de avisos publicitarios que alteran la estética del paisaje en la avenida 28 de Julio

Tabla 9. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el ornato

Alteración del ornato	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones altera el ornato	18	9,4	174	90,6
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el ornato	16	8,3	176	91,7

En la tabla 9 y figura 3, se reporta la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el ornato, el 90,6% dice que sí y el 9,4% indica que no (Foto 23). A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el ornato, el 91,7% señala que sí y el 8,3% manifiesta que no (Foto 24).



Foto 23. Vista de avisos publicitarios que alteran el ornato en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 24. Vista de avisos publicitarios que alteran el ornato en la avenida 28 de Julio

En la tabla 10 y figura 3, se muestra la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el tránsito, el 75,5% dice que sí y el 24,5% señala que no (Foto 25). A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el tránsito, el 74,0% indica que sí y el 26,0% declara que no (Foto 26).

Tabla 10. Percepción de avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el tránsito.

Alteración del tránsito	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones altera el tránsito	47	24,5	145	75,5
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio altera el tránsito	50	26,0	142	74,0



Foto 25. Vista de avisos publicitarios que alteran el tránsito en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 26. Vista de avisos publicitarios que alteran el tránsito en la avenida 28 de Julio

Tabla 11. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según si la contaminación altera el orden

Alteración del orden establecido en la ciudad	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el orden establecido en la ciudad	90	46,9	102	53,1
2. Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el orden establecido en la ciudad	2	1,04	190	98,96

En la tabla 11 y figura 3, se explica la percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual: A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el orden establecido en la ciudad, el 53,1% expresa que sí y el 46,9% opina que no (Foto 27). A la pregunta si considera o no que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos

publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el orden establecido en la ciudad, el 98,96% enuncia que sí y el 1,04% manifiesta que no (Foto 28).



Foto 27. Vista de avisos publicitarios que alteran el orden establecido en la avenida Abelardo Quiñones



Foto 28. Vista de avisos publicitarios que alteran el orden establecido en la avenida 28 de Julio

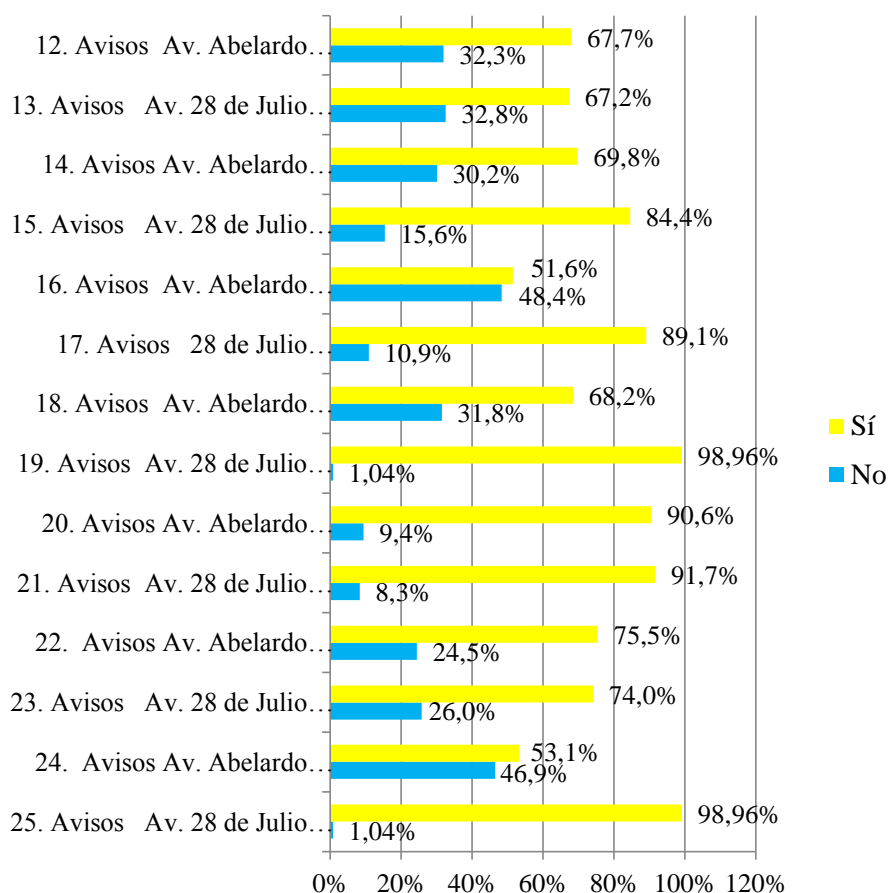


Figura 3. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos

Tabla 12. Percepción de los avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos, según evaluación si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual

Evaluación si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos	No		Sí	
	fi	%	fi	%
1. Sufre de dolores de cabeza cuando transita por la Av. Abelardo Quiñones	18	9,4	174	90,6
2. Sufre de dolores de cabeza cuando transita por la Av. 28 de Julio	16	8,3	176	91,7
3. Se pone de mal humor cuando transita por la Av. Abelardo Quiñones	0	0,0	192	100,0
4. Se pone de mal humor cuando transita por la Av. 28 de Julio	0	0,0	192	100,0

En la tabla 12 y figura 4, se muestra la percepción si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual: A la pregunta *sufre de dolores de cabeza cuando transita por la Av. Abelardo Quiñones*, el 90,6% reporta que *sí* y el 9,4% indica que *no*. A la pregunta *sufre de dolores de cabeza cuando transita por la Av. 28 de Julio*, el 91,7% revela que *sí* y 8,3% explica que *no*. A la pregunta *se pone de mal humor cuando transita por la Av. Abelardo Quiñones*, el 100,0% expone que *sí*. A la pregunta *se pone de mal humor cuando transita por la Av. 28 de Julio*, el 100,0% manifiesta que *sí*.

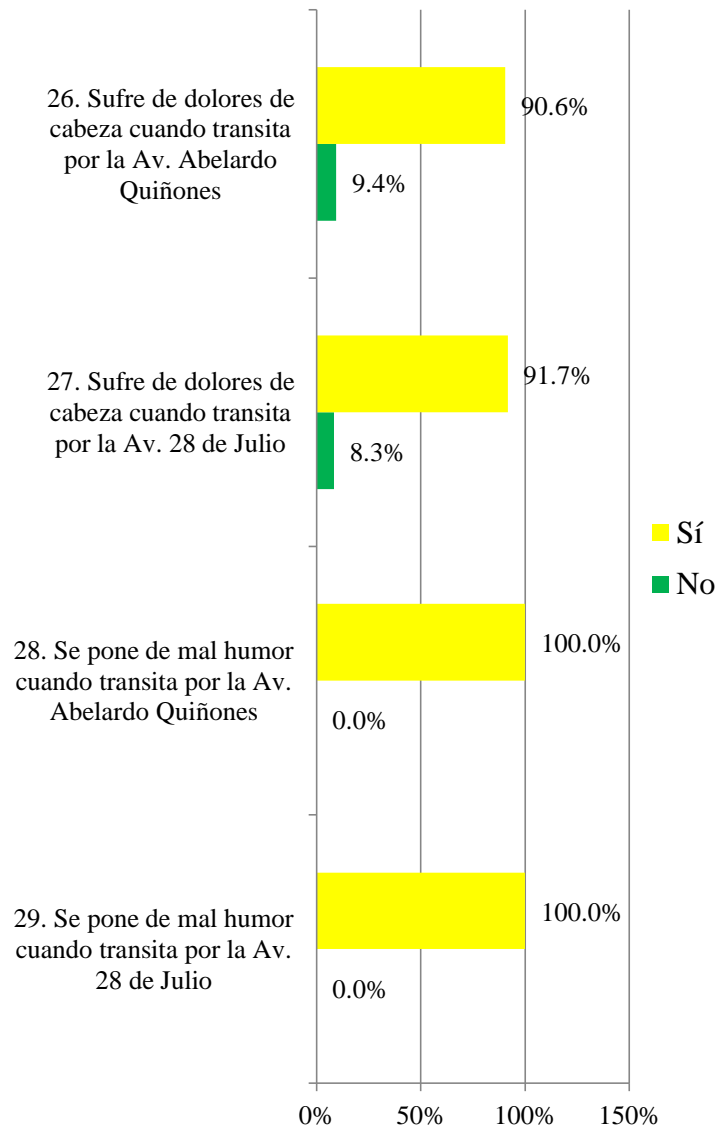


Figura 4. Evaluación si los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos

En la tabla 13 y figura 5, se observa que el 76,8% de encuestados perciben que les trae consecuencias la contaminación visual por avisos publicitarios y el 23,2% percibe que no.

Tabla 13. Percepción de la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos

Consecuencia de la contaminación visual	Frecuencia fi	Porcentaje %
No	89	23,2
Sí	295	76,8
Total	384	100,0

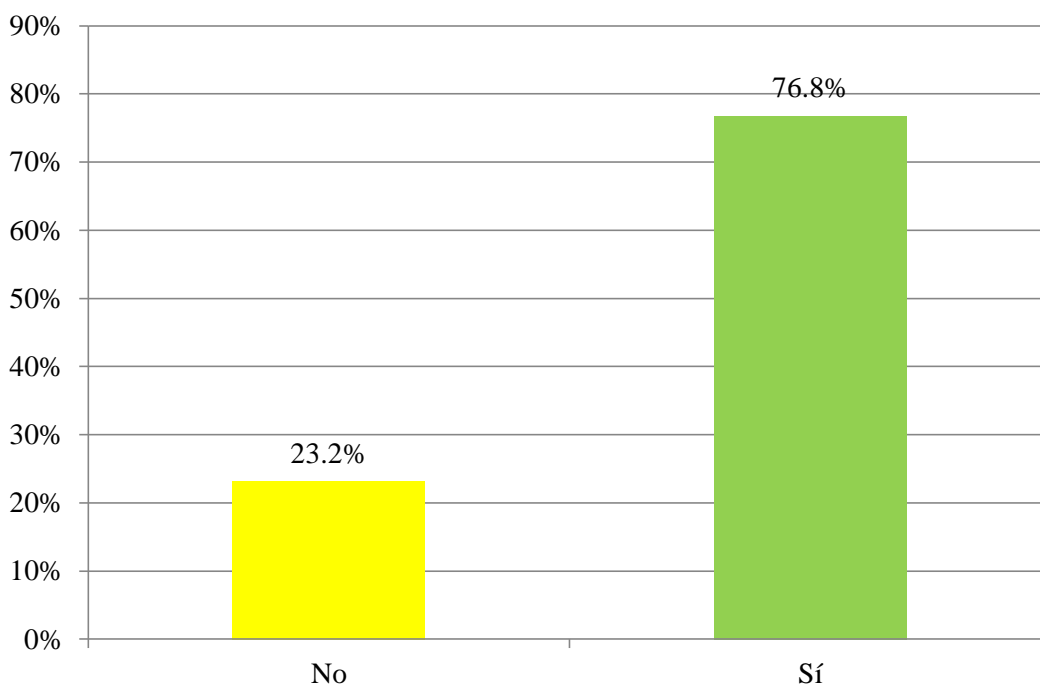


Figura 5. Percepción de la contaminación visual y sus consecuencias en los pobladores de la ciudad de Iquitos

En la tabla de contingencia 14 y figura 6, se señala la contingencia de contaminación visual y avisos publicitarios, donde se observa que el 22,7% de un total de 384 entrevistados opinaron que los avisos publicitarios son escasos por lo que consideran que no producen contaminación. De los entrevistados que opinaron que los avisos publicitarios eran regulares, el 0,5% indican que no producen contaminación y el 36,2% manifiestan que sí;

mientras que de los entrevistados que opinaron que los avisos publicitarios eran bastante, el 40,6% expresan que sí producen contaminación visual.

Tabla 14. Contingencia de contaminación visual y avisos publicitarios

Avisos publicitarios	Contaminación visual			
	No		Sí	
	f _i	%	f _i	%
Escasa	87	22,7	0	0,0
Regular	2	0,5	139	36,2
Bastante	0	0.0	156	40,6
Total	89	23,2	295	76,8

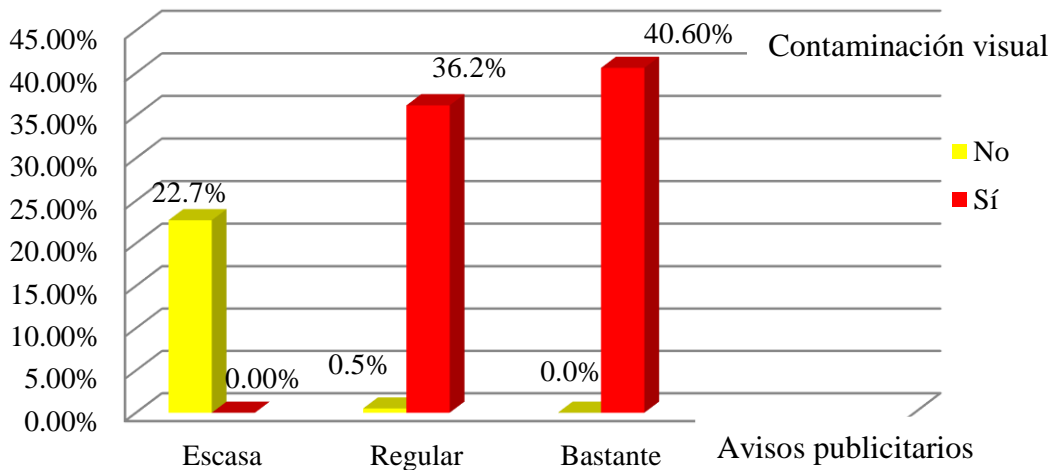


Figura 06. Contaminación visual y avisos publicitarios

Tabla 15. Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	372,927 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	394,807	2	0,000
Asociación lineal por lineal	257,670	1	0,000
N° de casos válidos	384		

- a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5
 b. La frecuencia mínima esperada es 20,16

La prueba de hipótesis usando la distribución Chi cuadrada = 372,927 con 2 gl y aun nivel de significancia de 5%; se encontró que $p = 0,0000 < 0,05$ comprobándose que los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos (Tabla, 15).

VI. DISCUSIÓN

Al realizar el análisis de los resultados se observó que:

En la tabla 1, según aspectos generales: A la pregunta ¿cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?, el 66,9% dice que sí; a la pregunta si sabe qué es la contaminación visual, el 55,2% responde afirmativamente; a la pregunta de que si en su vida diaria ¿Percibe la contaminación visual? el 100% indica que sí; a la pregunta que si considera peligroso el exceso de carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión, el 69,8% manifiesta que sí; a la pregunta de que si le agrada el hecho de ver anuncios publicitarios en las calle, el 91,7% dice no. Estos resultados nos indican que las personas perciben que la contaminación visual ocasiona impactos negativos importantes en la percepción visual, por la alteración del entorno natural de la ciudad, y por ende deteriora la calidad de vida; esto concuerda con lo expresado por Díaz (2012), quien manifiesta que la contaminación visual es un fenómeno que genera cambios negativos en el medio donde se desarrolla cotidianamente gran parte de la población y que la polución visual crea un ambiente caótico en el que se irrumpe con mensajes que invaden la mirada.

Por otro lado, es importante indicar que existe un considerable porcentaje (44,8%) de personas que no sabe qué es la contaminación visual y esto es debido principalmente a una deficiente educación ambiental pues a este problema se le ha subestimado y no se le ha dado la debida importancia, como se la da a la contaminación del agua, suelo y aire. Asimismo, cabe señalar que para las personas no es agradable ver tantos anuncios publicitarios en las calles de la ciudad, coincidiendo con lo reportado por Méndez (2013), quien indica que los pobladores de Barrio Obrero en Venezuela reconocieron como contaminante visual a la publicidad que involucra varios elementos que van desde avisos, vallas, pancartas, pendones hasta pantallas electrónicas; por diversas razones como

cantidades excesivas, falta de uniformidad, mala ubicación entre otras que le produce muchas molestias.

En la tabla 2, con respecto a la cantidad de los avisos publicitarios existentes en la Av. Abelardo Quiñones: el 67,8% de los encuestados opinan que estos son muy numerosos; en la Av. 28 de Julio: el 61,9% de entrevistados consideran que existe una cantidad regular. Concordando con lo indicado por Jahuey (2007), quien manifiesta, que en las ciudades millones de personas se exponen a una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea; por carteles publicitarios que cada día conquista más y más espacios como calles o avenidas, pueblos o ciudades

Estos datos nos revelan que según la percepción de los transeúntes, en las dos avenidas estudiadas, existen muchos avisos publicitarios; además están colocados en forma desordenada sin respetar los espacios públicos y las ordenanzas municipales, ocasionando una alteración en el paisaje lo que provoca una fuerte contaminación visual. Por lo descrito anteriormente se hace necesario que las Municipalidades empiecen a hacer cumplir las ordenanzas respectivas y así regular el derecho de uso del espacio de dominio público donde se colocará los anuncios, para que de esta manera, se minimice el efecto contaminante de los anuncios publicitarios. (<http://pedropatch.blogspot.com/2008/10/los-lineamientos-de-indecopi-sobre.html>).

En la tabla 3, con respecto al tamaño de los avisos publicitarios existentes en la Av. Abelardo Quiñones, el 60,9% opina que éstos son grandes y de los existentes en la Av. 28 de Julio, el 68,8% considera también que son grandes. Estos resultados nos demuestran que la mayoría de las personas entrevistadas, perciben que las dimensiones de los anuncios publicitarios son muy grandes y por ende causan molestias. La reglamentación de los tamaños permitidos para los carteles publicitarios se encuentran en el artículo 6 de la ordenanza municipal N° 018-2009-A-MPM, y en el numeral 3.6.3 del artículo 79° de la

Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, al parecer necesitan ser replanteados por la Municipalidad respectiva para bajar el porcentaje de percepción actual, ya que es función específica y exclusiva de las municipalidades distritales normar, regular y otorgar autorizaciones, derechos y licencias, y realizar la fiscalización de la ubicación de avisos publicitarios

En la tabla 4, con respecto a la distribución de los avisos publicitarios existentes en la Av. Abelardo Quiñones, el 65,1% manifiesta que es mala; en lo referente a la Av. 28 de Julio, el 57,9% indica también que es mala. Estos resultados como en el caso anterior nos indican que los usuarios de estas avenidas perciben que hay una mala distribución de los avisos publicitarios y que éstos son colocados a distancias inadecuadas y en lugares no propicios. La Municipalidad Provincial de Maynas, cuenta con la ordenanza municipal N° 018-A-2009, donde existen artículos que regulan sobre este rubro, entonces se hace necesario que la Municipalidad respectiva haga cumplir estrictamente estos artículos o si fuera el caso reformularlos.

A pesar de lo explicado líneas arriba, los mensajes publicitarios van aumentando en nuestra ciudad, de manera desordenada ocasionando alteración en el paisaje lo que provoca una fuerte contaminación visual.

Por los resultados obtenidos en las tablas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 se puede deducir que la mayoría de los usuarios de las avenidas en estudio tienen la apreciación que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios les afectan negativamente en su vida cotidiana, pues les altera el sistema nervioso, saturan la visión, alteran la estética del paisaje urbano, alteran el ornato, alteran el tránsito, alteran el orden establecido en la ciudad, sufren de dolores de cabeza, y se ponen de mal humor. Esto concuerda con lo determinado por Pazmiño (2005), que los avisos publicitarios traen como consecuencia: accidentes, daños al sistema nervioso, dificultad al transitar, falta de estética, desequilibrio

mental o emocional, empobrecimiento panorámico del lugar, estrés, dolor de cabeza, distracciones peligrosas (especialmente al volante), problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan), trastornos de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, entre otros. Al respecto, Matzdorf (2011), dice que Guatemala cuenta con disposiciones específicas para el control de la contaminación visual, pero que sin embargo ésta no se cumple en la mayoría del territorio es decir no es positiva; ya que se observa el entorno saturado de vallas, carteles y anuncios publicitarios exagerando su nivel informativo, con una recarga de elementos que causan daño y estrés a las personas, sin mencionar el peligro para la vida. Asimismo, Gámez (2013), manifiesta que la contaminación visual en la ciudad de Bogotá y su afectación en la calidad de vida de los ciudadanos, se origina debido a que las organizaciones en su pretensión de mantener los clientes existentes, de atraer nuevos o simplemente de penetrar en otros mercados y en su afán desaforado por la competitividad, la productividad y la rentabilidad, no tienen en cuenta los efectos negativos que produce este tipo de contaminación, pues se vienen instalando en cualquier espacio público avisos, vallas, carteles publicitarios que provocan inconscientemente mayores niveles de estrés, angustia y fatiga en la población.

Igualmente se acepta lo manifestado por Villarroel (2007), en cuanto a que si la publicidad exterior es abundante y no está bien distribuida, puede generar una afección al paisaje urbanístico, atentando contra el equilibrio y la armonía. Por lo tanto, la mayoría de comerciantes son conscientes de que hay exceso de afiches ubicados en la Av. Coronel Mendoza en la ciudad de Tacna que afecta el paisaje urbano y turba la vista de los transeúntes causando desorden visual.

Asimismo estos resultados, nos llevan a aceptar también lo afirmado por Valadés (2007), quien dice que, existen elementos como cables, carteles y luces que también pueden

contribuir a la contaminación visual y eso nos puede afectar en la medida que todos esos elementos nos distraen, por ejemplo, la estética paisajística afecta el sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral.

Además se acepta lo confirmado por Martínez (2004), quien manifiesta que conforme pasa el tiempo, la contaminación visual por avisos publicitarios se vuelve cada vez más serio, sobre todo en la seguridad vial, ya que los conductores son distraídos por la publicidad, causando en muchas ocasiones accidentes fatales de tránsito.

También se acepta lo aseverado por Pazmiño (2005), quien establece que los avisos publicitarios, trae como consecuencia: trastornos de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, entre otros.

De las tablas 13 y 14 se puede desprender que gran parte de la población percibe que los avisos publicitarios son causantes de contaminación visual pues perturban la visión y rompe la estética del paisaje urbano, los cuales conllevan a una saturación del cerebro humano causando efectos negativos en su quehacer diario. Esto trae consecuencias (muchas veces fatales), en la vida diaria de las personas que transitan por estas avenidas, pues se ve alterada y en muchos casos se desconoce el porqué de esta alteración. Pazmiño (2005) y Valadés (2007) corroboran lo antes mencionado pues para ellos las consecuencias de este tipo de contaminación traen como consecuencias: daños al sistema nervioso, dificultad al transitar, falta de estética, desequilibrio mental o emocional, empobrecimiento panorámico del lugar, estrés, dolor de cabeza, distracciones peligrosas (especialmente al volante), problemas ecológicos (se rompe el equilibrio ecológico cuando algunas especies se alejan), trastornos de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, entre otros.

A su vez, Fernández (2003), indica que, en la ciudad de Buenos Aires-Argentina, la publicidad exterior sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos y goza de una gran popularidad y esto ha causado que en los últimos tiempos haya surgido una proliferación de vallas publicitarias que ha traído como consecuencia que la publicidad exterior haya pasado de ser un medio publicitario a un agente contaminante visual porque en vez de transmitir un mensaje o informar acerca de algún producto, distraen y perturban la visibilidad y en muchas ocasiones abruman a los usuarios de las autovías.

Para este estudio es importante mencionar que la contaminación visual que se viene dando en la ciudad metropolitana de Iquitos es producida por la gran cantidad de anuncios publicitarios (afiches pegados en las paredes, paneles, paredes pintadas, grafitis, entre otros tipos), que se encuentran en toda la ciudad y esta problemática se ahonda mucho más, cuando estamos en campaña electoral. Esto viene perjudicando la salud psicofísica de las personas y alterando el paisaje urbano, convirtiéndose a su vez, en un problema estético y ambiental. Esto se podría solucionar teniendo una buena norma que regule este problema y además se debe contar con un eficiente control del cumplimiento de la norma establecida lo cual llevará a una mejor protección de la población y de los atractivos que existentes en la ciudad, todo esto está en la jurisdicción de la municipalidad respectiva, quien debe dar una solución que abarque la totalidad del problema.

Por otro lado, cabe indicar que existe escasa información a nivel nacional y regional con respecto a este tipo de contaminación, lo que nos indica que en el Perú, las autoridades no están muy inmiscuidas y dan poca o casi nula atención a este tipo de problemática ambiental, y por ende Iquitos no es ajena a esto; lo que nos debe preocupar enormemente por ser una de las ciudades con mayor potencial turístico del Perú y debemos de cuidarla para evitar que se siga deteriorando ya que en la actualidad la ciudad viene siendo invadida por diferentes tipos de avisos publicitarios, a pesar de que se cuentan con una ordenanza

basada en la ley general del ambiente y ley orgánica de municipalidades, las cuales no se cumplen debidamente; por lo que se hace necesario trabajar en una nueva reglamentación para minimizar la influencia nociva de este tipo de contaminación, aunque esto, no sería efectivo si las autoridades encargadas de su cumplimiento no actúan con el rigor requerido.

VII. CONCLUSIONES

1. Se identificó cuatro tipos de avisos publicitarios que se encuentran en la ciudad de Iquitos: afiches o cartel, banderolas, letreros y panel simple.
2. Existe contaminación visual por avisos publicitarios que afectan al hombre, cuyas consecuencias son: dolor de cabeza, mal humor, alteración del sistema nervioso y saturación visual; además afecta al ambiente produciendo alteración en la estética del paisaje urbano, ornato, tránsito y el orden establecido en la ciudad.
3. Los avisos publicitarios, existentes en las avenidas Abelardo Quiñones y 28 de Julio son agentes de contaminación visual.
4. La prueba estadística de Chi cuadrado indica que existe diferencia estadística significativa con respecto a que los avisos publicitarios son agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Que las entidades correspondientes, tomen en cuenta los resultados de la presente investigación con la finalidad de tomar las medidas correctivas para minimizar los daños que ocasionan los agentes publicitarios en las avenidas Abelardo Quiñones y 28 de Julio.
2. Continuar realizando investigaciones sobre el tema en otras avenidas con la finalidad de disminuir los perjuicios causados por los agentes publicitarios.
3. Realizar investigaciones sobre contaminación visual ocasionados por otros agentes de contaminación visual.
4. A las autoridades municipales dar la verdadera importancia a este problema, haciendo cumplir estrictamente las ordenanzas establecidas por la misma institución, sobre este tema.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba de Diego, V. 1983. La Publicidad. Madrid. Ed. Planeta RTV.
- Ardito, W. 2012. Contaminación visual. Reflexiones Peruanas N° 218: Las estrategias y los aliados de la contaminación visual. P 23.
- Borneck, C.; C. Chamorro; A. Reyes y D. Navarro. 2009. Contaminación visual: Metamorfosis de la ciudad. Valdivia-Chile. P 34.
- Breva, E. 2008. La publicidad exterior. Una mirada de 360°. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales. Madrid-España. P 259 y 271.
- Colle, R. 1993. Lenguaje de la imagen proyecto del fondo de desarrollo de la docencia, Vicerrectoría Académica, Universidad Católica de Chile. Santiago: Editorial Universitaria. P 89
- Constitución Política del Perú, 1979
- Constitución Política del Perú. 1993.
- Decreto Legislativo N° 776. Regulación de montos máximos de cobros por derechos de tramitación de autorización de anuncios.
- Díaz, M, N. A. 2012. La publicidad exterior como agente de contaminación visual en el centro histórico de la Ciudad de Mérida, Yucatán. Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), Facultad de Ciencias Antropológicas. México. P 90.
- Diccionario de la Lengua Española (*DRAE*). 2001. Es la obra de referencia de la Academia. La edición actual —la 22ª, incluye más de 88 000 entradas.
- Diccionario Virtual Encarta. 2009.
- Dulanto, J. M. 2010. Contaminación visual y su influencia en la salud de la población Trujillana. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ingeniería. Escuela Profesional de Ingeniería de Computación y Sistemas Trujillo- Perú. P16.
- Espósito, V. G. 2010. Veo...veo. Contaminación visual. Disponible en: <http://www.ecoportat.net/articulos/whatever.htm>. P 2.

- Fernández, D. E. (2003). La contaminación visual en la vía pública. Tesis para optar el título de Licenciado en Diseño Figura, Buenos Aires – Argentina. P 60.
- Furones, M. A. 1990. El mundo de la publicidad. Edit. Alvat, Barcelona-España. P 42
- Gamez, Elsa M. 2013. La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada. P 25.
- Giammona, M. F. 2008. Contaminación visual: grafitis y pintadas. Sus diferencias, creación y producción en diseño y comunicación. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires – Argentina. Año IV, Vol. 15. Buenos Aires, Argentina. P 44.
- Harrison, R. M. 2003. El medio Ambiente: Introducción a la Química medioambiental y a la Contaminación. Editorial Acribia, S.A. Zaragoza, España. P 590.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2007. XI Censo de Población y VI de Vivienda. Perú
- Jahuey N. A. 2007. Diagnóstico y Video Documental de la Contaminación Visual en Puebla por los anuncios espectaculares. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. México. P 2.
- Jerez, M. T. 2007. Eficacia de las medidas legales existentes para evitar la contaminación visual en la ciudad de Guatemala”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Tesis para optar el título de Licenciado en Derecho. P 99.
- Korstanje, M. 2007. Antropología del turismo. Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. P 25.
- Labatte, B. 2004. La naturaleza y la contaminación.
- Ley General del Ambiente N° 28611.

Ley N° 28607, las municipalidades provinciales y distritales tienen autonomía política, económica y administrativa.

Ley Orgánica de Municipalidades. Ley N°27972, (2003): 244887

López, R. S. 2005. Orientación y desorientación en la ciudad la teoría de la deriva indagación en las metodologías de evaluación de la ciudad desde un enfoque estético artístico. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Bellas Artes “Alonso Cano” Departamento de Escultura. Granada-España. P 193.

Martínez, E. y Díaz, Y. 2004. Contaminación Atmosférica. España. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha. P 252.

Matzdorf, A. 2011. Contaminación Ambiental (atmosférica, visual y acústica). Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. P 152.

Mejicanos, D. K. 2006. Contaminación Visual producida por medios publicitarios. Tesis de Facultad de Humanidades. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. P 8.

Melbia, C. M. 2007. Monografía: Contaminación visual del paisaje cartelera publicitaria en rutas. Buenos Aires-Argentina. P 7, 8.

Méndez, C. A. 2013. La contaminación Visual de espacios públicos en Venezuela. Gestión y ambiente. Medellín-Colombia.16 (1): 53

Montenegro, J. C. 2012. Contaminación visual o conquista del espacio. Arquivisión. Suplemento del consejo Nacional del Colegio de Arquitectos del Perú. 2da Edición. Lima –Perú. P 15.

Olivares, F. 2009. Ciudad limpia y la contaminación publicitaria en la ciudad. Sao Pablo-Brasil. Zer Vol. 14 – Núm. 26 ISSN: 1137-1102. P 256.

Ordenanza N° 1094. MPL. 2007. Que regula la ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima.

Ordenanza N° 240-Municipalidad Distrital de Santiago de Surco- Lima. P 4. Publicada el 30OCT2005 en el Diario Oficial El Peruano.

Ordenanza Municipal N° 018-A-2009-Municipalidad Provincial de Maynas.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO). 2011. Servicios ambientales.

Patiño, P. M. 2008. El régimen jurídico del ordenamiento ambiental y urbano en Colombia. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante. Facultad de Derecho. Alicante- España. P 82.

Pazmiño, J. 2005. La contaminación: una amenaza para la ciudad. El Comercio, La Pandilla, Quito, 12 de noviembre. P 6.

Pérez, G. L. 2003. Decreto N° 1683 DE 2003. Medellín-Colombia. P 2.

Perdomo, S. J. 2007. Las vallas publicitarias y su regulación en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Extraurbanas y Similares. Tesis. Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. P 9.

Resolución No.0148-2008/CEB-INDECOPI

Revista Electrónica Ecomundo. 2006. Un espacio de comunicación sobre Medio Ambiente y Ecología a nivel Nacional e Internacional. Lima, Perú. N° 4, Año 2. P 2.

Rubio, M. R. 2012. La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. Ecuador. P 87.

Santiago, J. E. 2008. La contaminación visual en Ciudad Bolívar Estado Bolívar, Venezuela) Estado Bolívar- Venezuela. P 5.

Tribunal Constitucional del Perú: Exp. N° 7320-2005PA/TC

Utreras, M. J. 2005. Contaminación visual: cuando el desorden rompe el equilibrio. *Revista Criterios*, No. 80, Ecuador P 36.

- Valadés, A. 2007. Contaminación visual. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Iztacala. México. P 12.
- Van Dijk T. A. 1983. La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario. Barcelona-España. Editorial Paidós. P 91
- Villarroel, C. L. 2007. La publicidad exterior como agente de contaminación visual en la Av. Coronel Mendoza”. Tacna – Perú. P 137, 147.
- Zea, I. A. 2004. Estudio y análisis de la contaminación visual en rotulación de los restaurantes, hoteles y café nets del sector de la mariscal del distrito metropolitano de Quito y la generación de una nueva propuesta como alternativa de solución a la problemática. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Quito – Ecuador. P 168.

Web grafías

- <http://www.publiciadaperu.wordpress.com/category/legislación-publicitaria-perú/>
- <http://www.quees.la/contaminacion/>
- <http://www.pedropatch.blogspot.com/2008/10/los-lineamientos-de-indecopi-sobre.html>
- <http://www.publicidadlegal.blogspot.com/2011/09/legislacion-publicitaria-que-rige-en-el.html>
- <http://www.horabuena.blogspot.com/2012/04/los-anuncios-publicitarios-ventajas-desventajas-y.html>
- <http://www.horabuena.blogspot.com/2012/04/los-anuncios-publicitariosy.html>
- <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>
- <http://www.definicion.org/agente>
- <http://www.es.thefreedictionary.com/aviso>
- <http://www.oocities.org/iqitosweb/iqitos.html>
- <http://www.munimaynas.gob.pe>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

<http://www.wordreference.com/definicion/publicitario>

<http://www.wordreference.com/definición/visual>.

<http://www.publiciadaperu.files.wordpress.com/2011/04/b3735>.

ANEXOS

ANEXOS N° 01

Cuestionario de encuesta

Sobre Los Avisos Publicitarios y la Contaminación Visual en la ciudad de Iquitos – Perú.

Datos de la persona encuestada:

Nombre :

Dirección :

Fecha y hora de la entrevista :

Nombre del encuestador :

Preguntas:

1. ¿Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?

Sí

No

2. ¿Sabe qué es la contaminación visual?

Sí

No

3. En su vida diaria ¿Percibe la contaminación visual (por carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión)?

Sí

No

4. ¿Considera Ud. Peligroso el exceso de carteles publicitarios, tendido de cables eléctricos, de telefonía y de televisión?

Sí

No

5. ¿Te agrada el hecho de ver anuncios publicitarios en las calles?

Sí

No

6. Considera que la cantidad de los avisos publicitarios existente en la Av. Abelardo Quiñones es: bastante, regular o poca

Bastante

Regular

Poca

7. Considera que la cantidad de los avisos publicitarios existente en la Av. 28 de Julio es: bastante, regular o poca
Bastante Regular Poca
8. Los avisos publicitarios existente en la Av. Abelardo Quiñones tiene un tamaño:
Grande Regular Pequeño
9. Los avisos publicitarios existentes en la Av. 28 de Julio tiene un tamaño:
Grande Regular Pequeño
10. Considera que la distribución de los avisos publicitarios existente en la Av. Abelardo Quiñones es:
Buena Regular Mala
11. Considera que la distribución de los avisos publicitarios existente en la Av. 28 de Julio es:
Buena Regular Mala
12. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones afectan al hombre?
Sí No
13. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio afectan al hombre?
Sí No
14. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el sistema nervioso?
Sí No
15. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el sistema nervioso?
Sí No

16. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones saturan la visión?
Sí No
17. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio saturan la visión?
Sí No
18. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran la estética del paisajismo urbano?
Sí No
19. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran la estética del paisajismo urbano?
Sí No
20. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el ornato?
Sí No
21. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el ornato?
Sí No
22. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el tránsito?
Sí No
23. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el tránsito?
Sí No
24. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. Abelardo Quiñones alteran el orden establecido en la ciudad?
Sí No

25. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los avisos publicitarios ubicados en la Av. 28 de Julio alteran el orden establecido en la ciudad?

Sí

No

26. ¿Sufre de dolores de cabeza cuando transita por la Av. Abelardo Quiñones?

Sí

No

27. ¿Sufre de dolores de cabeza cuando transita por la Av. 28 de Julio?

Sí

No

28. ¿Se pone de mal humor cuando transita por la Av. Abelardo Quiñones?

Sí

No

29. ¿Se pone de mal humor cuando transita por la Av. 28 de Julio?

Sí

No

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 02



Mapas de Ubicación de la ciudad de Iquitos

ANEXO N° 04



Plano de la Av. José Abelardo Quiñones del Distrito de San Juan Bautista – Provincia de Maynas, Departamento de Loreto - Perú